

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza image fotbalového klubu

Image Analysis of the Football Club

Student: Bc. Vendula Mráčková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petra Krbová

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou svou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 29. 4. 2011

.....

Bc. Vendula Mráčková

Děkuji vedoucí mé diplomové práce Ing. Petře Krbové za odborné vedení, cenné rady a čas strávený konzultacemi.

V Ostravě dne 29. 4. 2011

.....

Bc. Vendula Mráčková

Obsah

1	ÚVOD	1
2	CHARAKTERISTIKA FOTBALOVÉHO KLUBU 1. FC SLOVÁCKO	2
2.1	HISTORIE FOTBALOVÉHO KLUBU	2
2.2	FOTBALOVÉ ZÁZEMÍ KLUBU.....	3
2.3	FOTBALOVÁ AKADEMIE	4
2.4	DRUŽSTVA KLUBU	5
2.5	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA KLUBU	5
2.6	DIVÁCKÉ ZÁZEMÍ	6
2.7	SPONZOŘI KLUBU	6
2.8	MARKETINGOVÉ AKTIVITY KLUBU.....	7
2.8.1	<i>PR aktivity klubu</i>	7
2.8.2	<i>Internetová komunikace</i>	8
2.8.3	<i>Podpora prodeje</i>	9
2.8.4	<i>Reklamní předměty</i>	9
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
3.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
3.2	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	12
3.2.1	<i>Reklama</i>	12
3.2.2	<i>Osobní prodej</i>	14
3.2.3	<i>Podpora prodeje</i>	14
3.2.4	<i>Public relations</i>	15
3.2.5	<i>Sponzorství</i>	16
3.2.6	<i>Přímý marketing</i>	17
3.2.7	<i>Internetová komunikace</i>	18
3.3	FIREMNÍ IDENTITA - NEDÍLNÁ SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	19
3.3.1	<i>Firemní design</i>	20
3.3.2	<i>Firemní komunikace</i>	22
3.3.3	<i>Firemní kultura</i>	23
3.3.4	<i>Produkt firmy</i>	24
3.4	IMAGE	25
4	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT.....	28
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	28
4.1.1	<i>Definování problému</i>	28
4.1.2	<i>Definování cíle výzkumu</i>	28
4.1.3	<i>Typy údajů</i>	28
4.1.4	<i>Metoda marketingového výzkumu</i>	28
4.1.5	<i>Technika výběru vzorku respondentů</i>	29
4.1.6	<i>Časový a věcný harmonogram</i>	30
4.1.7	<i>Pilotáž</i>	30
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE.....	31
4.2.1	<i>Sběr a zpracování dat</i>	31
4.2.2	<i>Skutečná velikost a struktura výběrového souboru</i>	31
5	ANALÝZA IMAGE FOTBALOVÉHO KLUBU.....	34
5.1	ZNALOST FOTBALOVÉHO KLUBU 1. FC SLOVÁCKO	34
5.1.1	<i>Spontánní znalost prvoligových fotbalových klubů v ČR</i>	34

5.1.2	<i>Podpořená znalost prvoligových fotbalových klubů v ČR</i>	35
5.2	NÁVŠTĚVNOST FOTBALOVÝCH UTKÁNÍ 1. FC SLOVÁCKO	36
5.3	KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY FOTBALOVÉHO KLUBU	40
5.3.1	<i>Public relations</i>	40
5.3.2	<i>Internetová komunikace</i>	41
5.3.3	<i>Sponzorství</i>	43
5.3.4	<i>Podpora prodeje</i>	43
5.3.5	<i>Nákup reklamních předmětů</i>	45
5.4	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ IMAGE FOTBALOVÉHO KLUBU	47
5.4.1	<i>Firemní design</i>	50
5.4.2	<i>Firemní kultura</i>	51
5.4.3	<i>Hodnocení fotbalového klubu</i>	52
5.4.4	<i>Hodnocení celkové image fotbalového klubu</i>	52
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	54
6.1	KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY KLUBU	54
6.1.1	<i>Public relations</i>	54
6.1.2	<i>Internetová komunikace</i>	56
6.1.3	<i>Sponzorství</i>	58
6.1.4	<i>Podpora prodeje</i>	58
6.1.5	<i>Reklamní předměty</i>	60
6.2	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ IMAGE KLUBU	61
6.2.1	<i>Firemní design</i>	61
6.2.2	<i>Firemní kultura</i>	62
6.2.3	<i>Produkt fotbalového klubu</i>	63
7	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	66
	SEZNAM ZKRATEK	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1 Úvod

Sport jako nezastupitelný fenomén života moderní společnosti zaujímá v naší kultuře významné místo. V současné době si každý sám svobodně volí způsob trávení volného času. Po celém světě je sport zejména hrou, zábavou, příležitostí odpoutat se a odreagovat od všedního a v dnešní době hektického života. Fotbal je hra, která tuto možnost dává. Představuje nejpoblárnější a nejrozšířenější kolektivní hru na světě. Postupem času se stal fotbal nejen sportem číslo jedna v mnoha zemích, ale také velkým businesssem. Cílem není jen dosahovat výborných sportovních úspěchů, ale také dobrých ekonomických výsledků.

Význam a uplatňování marketingu v oblasti sportu během posledních let je evidentní. Fotbal se z marketingového hlediska stává nejefektivnějším sportovním i obchodním odvětvím současnosti. Smyslem marketingu je znát své zákazníky – diváky natolik, aby bylo možné jim nabídnout takový fotbalový produkt či službu, která bude uspokojovat jejich potřeby a přání. Důležité je efektivní využívání marketingových nástrojů v komunikaci s diváky. Fotbalové kluby věnují velkou pozornost prezentaci na veřejnosti. Hojně využívají nástrojů propagace k oslovení a získání nových diváků a udržení svých stávajících fanoušků. Image je nedílnou součástí marketingové komunikace, která umožňuje oslovit cílové skupiny. Právě diváci mohou přispět k pozitivnímu rozvoji a budování příznivé image jejich organizace v oblasti sportu. Podstatným cílem fotbalových klubů je budovat image profesionálních klubů a rozvíjet dobré vztahy s veřejností.

Téma mé diplomové práce vychází z toho, že navštěvuji fotbalová utkání 1. FC Slovácko. Před lety se fotbalový klub stal součástí korupční aféry v českém fotbale, která výrazně ovlivnila návštěvnost fotbalových utkání a celkovou image klubu. Samotnou mě tedy zajímá, jak nyní veřejnost vnímá image fotbalového klubu, který se po nezdarech způsobených korupcí a dvouletém sestoupení do druhé fotbalové ligy navrátil do nejvyšší české fotbalové soutěže.

Cílem mé diplomové práce je zjistit, jak veřejnost vnímá image, jak hodnotí marketingové aktivity, jestli ovlivňují návštěvnost utkání a jak celkově vnímá image fotbalového klubu. Svými návrhy bych chtěla přispět ke zlepšení a k posílení celkové image fotbalového klubu a ke zvýšení spokojenosti návštěvníků a příznivců 1. FC Slovácko.

2 Charakteristika fotbalového klubu 1. FC Slovácko

2.1 Historie fotbalového klubu

Fotbal představuje nejoblíbenější kolektivní hru, která přináší nepřetržité množství zážitků nejen fanouškům, ale i široké veřejnosti. Žádná jiná hra nemá takovou moc spojovat a rozdělovat, přinášet chvíle vzrušení, oslav i zoufalství. Nejinak tomu bylo vždy v regionu Slovácko, zejména v Uherském Hradišti a Starém Městě. Od přelomu třetího tisíciletí, kdy se fotbalisté za podpory holdingu Synot rodiny Valentů zapojili do prvoligové elity, se zde fotbal stal fenoménem. Z neformální hry provozované v začátcích především nadšenými studenty, se stal vysoce sofistikovaným sportem, který na Uherskohradištsku vychoval širokou škálu výjimečných fotbalových talentů.

1. července 2000 vznikl fotbalový klub 1. FC Synot, a.s., a to sloučením odvěkých rivalů FC Synot Staré Město a FC Synot Slovácká Slavia Uherské Hradiště. Cílem fúze bylo vytvořit spojením dvou regionálních klubů jeden silný fotbalový subjekt, dále ho rozvíjet a udržovat v nejvyšší české fotbalové soutěži.

V roce 2001 vznikl projekt Fotbalová akademie 1. FC Synot, který umožnil rozvoj talentovaných fotbalových nadějí. V roce 2003 byl postaven nový fotbalový stadion v Uherském Hradišti. Fotbalový klub 1. FC Synot od té doby porazil řadu soupeřů a z Uherského Hradiště se stalo podle fanoušků tzv. „slovácké peklo“.

Od sloučení došlo k mnoha dobrým i špatným zvratům a změnám. Týmu se podařilo nejen vybojovat místo v Intertoto Cupu, ale na konci sezony 2003/2004 se dostal na 5. místo v ligové soutěži. Ale nadějně vyhlídky do budoucnosti se klubu rozplynuly, když se v roce 2004 potýkal s korupční aférou v českém fotbale. I když se aféra netýkala pouze slováckého klubu, Synot se stal obětním beránkem a symbolem všech neduhů českého vrcholového fotbalu. Na základě toho se majoritní vlastník Ivo Valenta rozhodl klub prodat, a tak holding Synot opustil podnikání ve vrcholovém fotbale. Došlo také ke změně oficiálního názvu klubu na 1. FC Slovácko. Novým majitelem se stal Mgr. Jan Řezník, Fotbal Invest Group, s.r.o., který postupem času dostal klub do tíživé ekonomické situace. Nakonec vše vyvrcholilo v roce 2007, kdy 1. FC Slovácko sestoupilo do druhé fotbalové ligy. Novým majitelem se stal Zdeněk Zemek z ocelářsko-dopravního holdingu Z-group, a.s. Jeho cílem bylo ekonomicky stabilizovat klub a co nejrychleji ho navrátit do 1. Gambrinus ligy. [4]

V červnu roku 2009 1. FC Slovácko koupilo licenci na první ligu od fotbalového klubu FC ZENIT Čáslav. Po dvou sezonách se tak znovu fotbalový klub 1. FC Slovácko navrátil mezi českou fotbalovou elitu, ve které působí i v současné době.

2.2 Fotbalové zázemí klubu

Fotbalový klub 1. FC Slovácko se může, jako jeden z mála klubů v České republice, pyšnit skutečně kvalitním fotbalovým zázemím. V Uherském Hradišti a ve Starém Městě se nachází nové moderní sportovní areály, které vytváří špičkové podmínky jak pro profesionální vrcholovou kopanou, tak pro výchovu mládeže a jsou významným místem pro rozvoj sportu ve městě.

Slavnostní otevření jednoho z nejmodernějších stadionů, který splňuje přísná kritéria UEFA a Projektu ligové stadiony 2003, proběhlo v říjnu 2003 v Uherském Hradišti přátelským zápasem s německým týmem Borussia Mönchengladbach, který odjel s prohrou. Domácí tým zde následně odehrál 17 výherních ligových duelů v řadě. Stadion má kapacitu 8 121 sedadel a většina míst je zastřešena. Jeho významnou dominantou jsou čtyři sloupy osvětlení, tzv. „sovi oči“, s výkonem 1 400 luxů. Hrací plocha o rozměrech 105 x 68 metrů je pokryta trávnikem, který je vyhříván nejmodernějším německým systémem Aquaterm, a jeho kvalitu napomáhá udržovat i drenážový a závlahový systém. Součástí stadionu je 80 parkovacích míst, 9 pokladen a fanshop s reklamními předměty klubu. Stadion je přístupný handicapovaným lidem, pro které je vyhrazen prostor v rámci severní tribuny. V severní části se také nachází místo pro domácí vlajkonoše, tzv. kotel. Součástí západní tribuny je VIP prostor. Okolí hrací plochy tvoří reklamní panely se sponzory klubu. V roce 2005 bylo za jižní tribunou otevřeno tréninkové hřiště s umělým povrchem, které využívá nejen klub, ale i různé školy a kluby z okolí.

Kvalitní je zde zázemí pro fotbalisty, funkcionáře i pracovníky sdělovacích prostředků, které je umístěno v rámci hlavní – západní tribuny. Nachází se zde šatny, posilovna, regenerační linka, dále také zázemí managementu, sekretariát, kanceláře trenérů, tiskové středisko, místnost pro rozhodčí, VIP místnosti určené pro setkání obchodních a sportovních partnerů a mnohé další. [4]

V létě 2009 stadion dostal přívlastek Miroslava Valenty. Bylo to na počest hlavního iniciátora budování špičkového klubu a stadionu v Uherském Hradišti. O rok později zde byla odhalena pamětní deska. (viz příloha č. 1)

Kromě fotbalového stadionu v Uherském Hradišti využívá 1. FC Slovácko Sportovní areál Širůch ve Starém Městě, kde mají své zázemí dorostenecké a ženské celky. Prostory jsou určeny především pro Fotbalovou akademii, tréninky i zápasy. V roce 2002 areál prošel rekonstrukcí stávající tribuny a jejího vnitřního vybavení, včetně instalace umělého osvětlení hřiště. V roce 2006 byla hrací plocha pokryta novým travnatým kobercem – jedná se o tzv. hřiště třetí generace s umělým povrchem, který odpovídá parametrům UEFA a ČMFS. [4]

2.3 Fotbalová akademie

Fotbalové kluby v Uherském Hradišti a Starém Městě věnovaly již v minulosti pozornost fotbalovému dorostu a péči o něj. Uvědomovali si, že jejich fotbalová budoucnost je založena na výchově nástupců z řad mládeže. Systém práce s fotbalovou mládeží je v ostatních západoevropských klubech dobře propracován a stal se vzorem pro vznik Fotbalové akademie na Slovácku.

Činnost Fotbalové akademie 1. FC Slovácko (dříve 1. FC Synot), projektu výchovy špičkových mladých talentů, byla zahájena v roce 2001. Již od svého vzniku spolupracuje se sportovními třídami na ZŠ Sportovní v Uherském Hradišti, na jejichž výborné fungování stále navazuje. Hlavním úkolem a cílem Fotbalové akademie je vychovávat největší fotbalové talenty již od žákovského věku, a to nejen z regionu Slovácko, ale i ze širokého okolí a celé ČR. Nabízí jim komplexní podmínky pro jejich další fotbalový a profesní růst s možností budoucího uplatnění v 1. FC Slovácko nebo v reprezentaci ČR, dokonce i v zahraničí. Zdokonaluje nejen fotbalovou techniku, ale rozvíjí i sportovní kreativitu talentované mládeže s cílem dosáhnout nejvyšších fotbalových soutěží. Fotbalová akademie není jen o fotbale. Klade důraz na rozvoj osobnosti mladých fotbalistů i fotbalistek, kterým nabízí studium na některé ze škol v Uherském Hradišti a Starém Městě a spolu s tím možnost ubytování v internátních zařízeních. Své fotbalové zázemí má akademie ve Sportovním areálu Širůch ve Starém Městě a také na fotbalovém stadionu v Uherském Hradišti.

Všechna mužstva 1. FC Slovácko v současné době hrají nejvyšší možné soutěže v rámci ČMFS. Fotbalová akademie během své existence vychovala a vyslala do vrcholového fotbalového prostředí nejednu talentovanou „celebritu“, jako např. Michala Kadlece, který v současné době hraje za Bayer Leverkusen. [24]

2.4 Družstva klubu

Po dvouleté odmlce ve druhé fotbalové lize patří od roku 2009 A-tým mužů 1. FC Slovácko mezi šestnáct účastníků 1. Gambrinus ligy u nás, ve které si i nadále snaží udržet svou pozici. Tým je tvořen řadou mladých talentovaných hráčů, z nichž mnoho prošlo Fotbalovou akademií. Trenérem od roku 2010 je úspěšný Miroslav Soukup, který v minulosti dovedl české reprezentanty do dvaceti let k titulu vicemistrů světa. (viz příloha č. 2)

Juniorku 1. FC Slovácko tvoří B-tým mužů, který se účastnil MSFL – Moravskoslezské fotbalové ligy, ve které se neudržel, a v sezóně 2009/2010 se stal účastníkem Moravskoslezské fotbalové divize skupiny D.

Mládež tvoří hráči od 6 do 19 let celkem ve 14 týmech. Nejmenší fotbaloví nadšenci jsou v tzv. školičce. Ostatní mladí hráči jsou zařazeni do přípravky a rozděleni do pěti celků podle věku. Další kategorii představují žáci rozděleni do čtyř celků. Nejstarší mládežnický celek tvoří dorost, taktéž rozdělen na čtyři týmy. Žáci a dorostenci se účastní nejvyšších domácích soutěží.

Od sezony 1994/1995 (bez přestávky dodnes) hraje tým 1. FC Slovácko ženy první celostátní ligu žen v České republice. Kromě A-týmu je tvořen čtyřmi mládežnickými dívčími celky, ve kterých funguje propojenost mezi dívčím fotbalem a školami v rámci Fotbalové akademie. Dorostenky se účastní první dorostenecké ligy. [25]

2.5 Organizační struktura klubu

Společnost 1. FC Slovácko, a.s. řídí čtyřčlenné představenstvo v čele s předsedou JUDr. Ing. Zdeňkem Zemkem. Členy představenstva jsou Bc. Vladimír Krejčí, Mgr. Petr Pojezný a František Čapek. Dozorčí rada pracuje ve složení: Ing. Jarmila Havlová, Ing. Josef Růčka a Miroslav Kadlec. Jediným akcionářem fotbalového klubu 1. FC Slovácko je holding Z-group, a.s. Společnost 1. FC Slovácko, a.s. dále zaměstnává celkem 20 stálých zaměstnanců s plným či zkráceným úvazkem. Z toho nejvíce zaměstnanců pracuje ve sportovním úseku, dále pak v obchodním, ekonomickém a marketingovém úseku. Ředitelem sportovního úseku je Miroslav Soukup, marketingový úsek společně s FanClubem má na starosti Marek Jurák, technický úsek Martin Knot, obchodním manažerem je Pavel Trubačík a hlavní účetní Veronika Pavlíčková. [26] (viz příloha č. 3)

2.6 Divácké zázemí

Divácké zázemí fotbalového klubu 1. FC Slovácko je natolik silné, že umí podpořit klub v dobrých i špatných chvílích. Příznivce Slovácka lze rozdělit do několika různorodých skupin. Jsou to ženy a muži všech věkových kategorií. Mezi nejbližší příznivce klubu patří fanatici, pro které je fotbal životní láskou. Na stadionu se v prostorách severní tribuny, kde je místo určené pro domácí vlajkonoše, nachází tzv. „slovácké peklo“. Dále jsou to fanoušci a nadšenci obdivující fotbalové umění, kteří, ať už navštěvují utkání pravidelně nebo jen občas, považují fotbal za zábavný a atraktivní. Fanouškovská základna skýtá nespočet možností, které je třeba využít k dalšímu rozvoji klubu. Na internetových stránkách je celkem zaregistrováno 668 fanoušků ze 155 obcí z celé ČR, mezi kterými nechybí ani zahraniční fanoušci, kteří i po přestěhování zůstávají věrni fotbalovému klubu. Kromě fanatiků a fanoušků má 1. FC Slovácko také své pasivní příznivce, kteří, i když nenavštěvují utkání, sledují veškeré výsledky klubu a podporují ho.

1. FC Slovácko navštěvují také novináři, významní partneři, osobnosti a další milovníci fotbalového umění.

Fanaticos

Fanaticos neboli skupina nadšenců fandících fotbalovému klubu 1. FC Slovácko vznikla z několika fanoušků z Nivnice, Drslavic a Uherského Brodu. Z nenápadné skupiny „fans“ se postupem času zrodila početná skupina příznivců a věrných fanoušků fotbalového klubu, která se začala ztotožňovat s myšlenkou fanatismu. Jedná se především o lidi, kteří Slováckem žijí, kteří obětují svůj volný čas a přidávají ruku k dílu, když je potřeba. Skupina Fanaticos stojí za svým Slováckem i v těch nejtěžších chvílích a je ochotna za ním vyrazit do vzdálených míst ČR a řvát z plných plic: *„Za Slovácko navždy bije, naše srdce modrobílé.“* [27]

2.7 Sponzoři klubu

Fotbal je velmi atraktivní sportovní odvětví s velkou tradicí po celém světě a lukrativním místem pro investování. 1. FC Slovácko nabízí prostřednictvím kvalitního, prověřeného a mediálně sledovaného produktu – profesionálního fotbalu – jednu z možností, jak prezentovat okolní podnikatelskou sféru. A naopak tato podnikatelská sféra je díky svému sponzorství neoddělitelnou součástí klubu. 1. FC Slovácko potřebuje pro své bezproblémové

fungování finanční prostředky a podniky investující do klubu mají možnost se zviditelnit a oslovit své potencionální zákazníky.

Společnost nabízí širokou škálu komerčního využití a zviditelnění firem ve spojitosti s klubem, a to především na plakátech, rotačních i pevných reklamních panelech okolo hrací plochy na stadionu, na výsledkové světelné tabuli v průběhu utkání, na dresech hráčů, na oficiálních webových stránkách atd.

Fotbalový klub 1. FC Slovácko má řadu sponzorů. Mezi **hlavní partnery** klubu patří společnosti Z-group a.s., Synot Tip, a.s., SOR Libchavy, s.r.o., Iveco Czech Republic, a.s., Kappa, Favex trade, s.r.o., dále pak Město Uherské Hradiště, Zlínský kraj a v neposlední řadě také Nadace Děti-kultura-sport. Dalšími **významnými partnery** jsou např. Metalimex, a.s., PaPP, s.r.o., PS Slovácko spol. s.r.o., Tekoo s.r.o., Bonavia servis, a.s. a jiní. Mezi **mediální partnery** patří Dobrý den s Kurýrem, Slovácký deník, TV Slovácko, Rádio Kiss Publikum, Rádio Zlín a Rádio Dyje. [26]

2.8 Marketingové aktivity klubu

2.8.1 PR aktivity klubu

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou nedílnou součástí marketingových aktivit fotbalového klubu 1. FC Slovácko. Budování dobrých vztahů nejen v regionu, ale vzhledem k účasti mužského A-týmu v nejvyšší fotbalové soutěži i po celém území ČR je naplňováno prostřednictvím komunikativnosti klubu a jeho vstřícného přístupu k vnějšímu okolí. PR společnosti je zaměřeno na širokou veřejnost, laickou i odbornou. Své aktivity směřuje k zákazníkům, veřejnosti, akcionářům i obchodním partnerům. K utváření pozitivních vztahů s veřejností je využívána cílená propagace, sloužící k upevňování povědomí o fotbale a společnosti na veřejnosti.

Kromě oficiálních internetových stránek, kde se fotbalový klub prezentuje, se lze o aktuálním dění a sportovních výsledcích dozvědět z tisku, rádia nebo televize. Komunikací s médií přibližuje klub svou fotbalovou činnost široké veřejnosti. V současné době spolupracuje 1. FC Slovácko s regionálním týdeníkem Dobrý den s Kurýrem a Slováckým deníkem, kam pravidelně přispívá svými komentáři o jednotlivých utkáních a výsledkovým servisem. Dále spolupracuje s regionálními rádiovými stanicemi, jako je Rádio Kiss Publikum, Rádio Dyje a Rádio Zlín, kde prezentuje každé své domácí utkání předzápasovými upoutávkami. Regionální Televize Slovácko přináší pravidelné záznamy z tiskových

konferencí, fotbalových utkání a rozhovory s hráči a trenéry. Fotbalový klub také úzce spolupracuje s marketingovou společností STES, a.s., která je oficiálním marketingovým partnerem ČMFS a zabezpečuje mediální smlouvy pro prezentaci fotbalu ve sdělovacích prostředcích. [26]

Při domácích ligových zápasech je k dostání fotbalový zpravodaj „Slovácko Forever“ plný novinek z fotbalových utkání, detailních statistik, fotografií a informací o soupeřích. Dobré vztahy se snaží budovat také s fanoušky, kteří založili občanské sdružení FanClub Slovácko, o.s. (např. společně vytvořili projekt Slovácko Slovácku, kam lidé dobrovolně přispívají penězi na aktivity fanoušků – výroba transparentů apod.). Během roku se koná několik autogramiád po celém regionu a 1. FC Slovácko také nezapomíná na své handicapované příznivce, které se snaží finančně podporovat. Pro své obchodní partnery pořádá různé akce, např. v podobě kulturních večerů ve Slováckém divadle.

1. FC Slovácko se snaží své public relations neustále vylepšovat, vytvářet jen ty nejlepší vztahy s veřejností a dostávat se tak do povědomí širokému okolí.

2.8.2 Internetová komunikace

Internet patří mezi nejdynamičtější se rozvíjející a nejpoužívanější médium marketingové komunikace na světě. V současné době se internetové stránky stávají nezbytnou součástí každé společnosti. Výjimkou není ani 1. FC Slovácko, které pro svou prezentaci využívá své oficiální internetové stránky www.fcslovacko.cz. Webové stránky se zobrazují v klubových barvách (modrá a bílá). Kromě základních údajů o klubu a jednotlivých fotbalových družstvech se zde nachází novinky, rozhovory, tabulky s výsledky, informace o jednotlivých zápasech, fotogalerie a TV Slovácko, která nabízí záznamy ze zápasů, z tiskových konferencí, rozhovory s hráči a trenéry a mnoho další užitečných informací. Nedílnou součástí internetových stránek jsou i reklamy společností, které působí jako partneři fotbalového klubu. Internetové stránky přispívají k image klubu, a proto je důležité je neustále vylepšovat a aktualizovat. (viz příloha č. 4)

Kromě oficiálních stránek existují fanouškovské stránky www.fcslovacko.com, kde jsou také zobrazovány nejaktuálnější informace, články a rozhovory. Stránky obsahují tzv. TICO-Manažera a TICO-Tipovačku, sloužící pro zábavu fanoušků. Ti si mohou vytvořit své vlastní týmy z hráčů Gambrinus ligy, sbírat body nebo tipovat výsledky jednotlivých zápasů a nakonec vyhrát hodnotné ceny. Na rozdíl od oficiálních stránek je zde fórum pro diskuzi a vyjádření vlastních názorů na klub. Fanaticos neboli skupina skutečně věrných

nadšenců fotbalového klubu má své internetové stránky www.fanaticos.cz plné novinek, fotografií a videí. Fanoušci přispívají svými vlastními články do fanouškovského blogu nebo se zapojují do diskuze. Jsou zde informace o vzniku skupiny Fanaticos a příručka o tom, jak se má správně chovat fanoušek.

Facebook patří k celosvětově největší sociální síti. Fotbalový klub 1. FC Slovácko má své oficiální stránky na facebooku, které využívá ke komunikaci se svými příznivci, k budování image a upevňování povědomí o fotbale a klubu na veřejnosti. Klub zde informuje své fanoušky o nejnovějších událostech, zápasech, poskytuje aktuální informace. Má zde svou fotogalerii, vyvěšuje zde videa a odkazy na oficiální internetové stránky klubu. V současné době mají stránky necelých sedm tisíc fanoušků, kteří zde mohou vyjádřit své názory a přidat komentáře k jednotlivým příspěvkům.

2.8.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je marketingovou aktivitou, která také ve fotbalovém prostředí přispívá k urychlení nákupního chování fotbalových fanoušků. Zahrnuje širokou škálu motivačních nástrojů, které přitahují pozornost nejen dosavadního fanouška, ale i fanouška nového.

Fotbalový klub 1. FC Slovácko se snaží podporovat prodej svých vstupenek a permanentek různými marketingovými aktivitami. Snaží se tak zajistit vyšší návštěvnost fotbalových utkání. Svým příznivcům nabízí šálu jako dárek při koupi celoroční permanentky. V průběhu sezony se již permanentky prodávají za nižší cenu. Svým skalním fanouškům nabízí tzv. supporter kartu, na kterou mohou uplatnit 50% slevu na permanentku či vstupenku do kotle, dále slevu na výjezdy a na nákup reklamních předmětů. Vstupenky zakoupené v předprodeji jsou levnější než v den utkání a na některé méně atraktivní zápasy je levnější vstupné pro všechny. Děti do 15 let mají poloviční cenu vstupného. Během roku probíhá také pár soutěží o volné vstupenky či permanentky.

2.8.4 Reklamní předměty

Jednou z marketingových aktivit fotbalového klubu 1. FC Slovácko je prodej reklamních předmětů. Fanoušek si může vybrat ze široké škály reklamních předmětů, zahrnující nejrůznější druhy oblečení, šály a čepice, suvenýry a předměty s logem fotbalového klubu, jako jsou hrníčky, klíčenky, publikace, vlaječky apod. Prodejem reklamních předmětů se fotbalový klub snaží vytvářet sounáležitost s fanoušky.

Prodej reklamních předmětů se uskutečňuje několika způsoby. Jednou z možností je nákup v oficiálním fanshopu klubu na stadionu při fotbalových utkáních. Další možností je e-shop na internetových stránkách www.fanzona.cz. Stačí se jen zaregistrovat, vybrat si zboží z internetové nabídky, vložit ho do nákupního košíku a zaslat objednávku. Poslední možností je nákup reklamních předmětů ve sportovních prodejnách JAMI sport, s.r.o. v Uherském Hradišti a HOPE SPORT, s.r.o. v Kunovicích a Uherském Brodě. Obě prodejny se především specializují na vlastní prodej sportovních výrobků a reklamní předměty klubu tvoří jen doplňkový sortiment. Kompletní nabídka reklamních předmětů se nachází pouze v oficiálním fanshopu na fotbalovém stadionu.

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

3.1 Marketingová komunikace

Význam a uplatňování marketingové komunikace v oblasti sportu je stále výraznější. Sportovní organizace si uvědomují, že také zákazníci mohou přispět k pozitivnímu rozvoji a budování příznivé image jejich organizace v oblasti sportu. Formování image je nedílnou součástí marketingové komunikace. Image je komunikační nástroj, s jehož pomocí jednotlivé organizace oslovují cílové skupiny. Je výsledkem působení firemní identity, jejímž cílem je vytvoření nezaměnitelné image organizace prostřednictvím odpovídajícího produktu, firemní kultury, designu a komunikace se zákazníkem. Celková firemní identita a příznivá image organizace má na jedné straně zásadní význam pro tvorbu jednotlivých komunikačních nástrojů a na straně druhé image organizace vzniká z marketingové komunikace.

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu. Zahrnuje všechny nástroje, pomocí kterých firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila produkty a image firmy jako takové. [3]

Spotřebitel se denně stává účastníkem určitého komunikačního procesu a každý den se setkává s různými komunikačními prostředky. Je neustále vystaven působení reklamy, využívá podpory prodeje, oslovují ho jednotliví prodejci a také pravidelně používá internet. Marketingové komunikaci musí tedy firmy věnovat dostatek času a pozornosti, aby dokázaly prostřednictvím jednotlivých komunikačních nástrojů vytvořit pozitivní image organizace a upoutat pozornost zákazníků. Musí si ujasnit, co bude předmětem a cílem komunikace, musí znát svou cílovou skupinu a její charakteristiky. Firma musí komunikovat jak se svými současnými, tak i budoucími spotřebiteli, budovat a udržovat s nimi pozitivní vztahy. I jednotliví spotřebitelé mezi sebou navzájem komunikují, komunikují s jinými skupinami a předávají si tak informace. Důležité je vnímat zpětnou vazbu od zákazníků a umět reagovat na nové podněty, návrhy a vytvářet ještě úspěšnější marketingovou komunikaci.

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je prostředkem vedoucím k efektivnějšímu dosažení cílů moderního marketingu. Jedná se o integraci komunikačních nástrojů, které dříve působily v různé míře samostatně a odděleně. Nyní jsou kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní. Integrovaná komunikace je zaměřena na zákazníka, na vztahy a interakci s ním. Z pohledu zákazníka je to komunikace, která mu nabízí zdroje, sdělení, nástroje a média takovým způsobem, který

je pro něj hodnotný a dává mu možnost lépe a rychleji porozumět sdělení. Jinak řečeno, integrovaná marketingová komunikace představuje novou hodnotu a dostává se do pozice nového trendu. [2]

3.2 Komunikační mix

Komunikační mix je jednou z částí marketingového mixu. Zahrnuje prostředky, prostřednictvím kterých firma komunikuje se svými cílovými skupinami zákazníků a jejichž optimální kombinací se snaží dosáhnout firemních cílů.

Podoba komunikačního mixu firmy závisí na různých faktorech, zejména na typu produktu či služby, cílech marketingové komunikace, konkurenčním prostředí i angažovanosti zákazníka na koupi produktu. Je třeba také uvažovat o efektech, které od nasazení jednotlivých nástrojů firma očekává. Reklama a celá masová komunikace jsou nástroje vhodné pro budování povědomí a image. Naopak pro podnícení okamžitého nákupu je vhodným nástrojem osobní prodej a přímý marketing. [8]

K nástrojům využívaným v komunikačním mixu můžeme zařadit všechny formy osobní i neosobní komunikace, které přispívají k dosažení marketingových cílů. U různých autorů odborných publikací se setkáváme s rozdílným členěním nástrojů komunikačního mixu. Philip Kotler (2007) definuje pět hlavních komunikačních nástrojů: reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a přímý marketing. Patrick de Pelsmacker (2003) uvádí ve své publikaci nástroje komunikačního mixu v širším pojetí – konkrétně: reklamu, public relations, sponzorství, podporu prodeje, přímý marketing, komunikaci v místě prodeje, výstavy a veletrhy, osobní prodej a internetovou komunikaci.

Dále se tato práce bude zabývat jednotlivými nástroji marketingové komunikace podle Vysekalové (2007), která zahrnuje do komunikačního mixu tyto prvky: *reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations, sponzorství, přímý marketing a internetovou komunikaci*.

3.2.1 Reklama

Reklama je považována za jeden z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu. Na jedné straně umožňuje oslovit široké publikum potenciálních zákazníků a nevýhodou na straně druhé je její neosobnost a jednosměrná komunikace.

Reklama může být definována jako placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou jistým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat a získávat jedince, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií. [2]

Vysekalová (2010) uvádí definici z materiálů Mezinárodní obchodní komory, kde je reklama charakterizována jako komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem, jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, internetu apod., aby oslovil publikum, tj. zákazníka.

Aby reklama byla účinná, je potřeba při její tvorbě dodržet několik na sebe navazujících kroků. V prvním kroku je důležité správně definovat cíl reklamy a cílové skupiny, které chce firma sdělením zasáhnout a následně formulovat strategie sdělení, co a jak chce sdělit zákazníkům. Dalším neopomenutelným krokem je správný výběr médií a závěrečnou fází je kontrola účinnosti reklamy. [17]

Reklama může plnit několik funkcí: [1]

- **Funkce informační** je důležitá v počátcích existence produktu, kdy je nutné stimulovat primární poptávku. Může informovat o novém produktu či službách, ceně, způsobu užívání produktu, doplňkových službách atd.
- **Funkce přesvědčovací** má význam v prostředí intenzivní konkurence, působí na vytváření selektivní poptávky, tj. poptávky po produktu určitého konkrétního výrobce. Cílem je posílit preference ke zboží, image firmy či získat zákazníka.
- **Funkce upomínací** se uplatňuje především ve stádiu zralosti produktu. Jejím cílem je připomenout zákazníkovi výrobek nebo služby, které již dobře zná.

Sportovní reklama je podstatným komunikačním nástrojem organizací v oblasti sportu. Sportovní reklama může uplatňovat a rozvíjet všechny výše uvedené funkce. V současné době se stává reklama v životě sportovních subjektů důležitým faktorem jejich ekonomické činnosti. Sportovní reklama, zejména reklama na mantinelech a dresech, je vnímána diváky vedle jejich hlavního bodu zájmu – sportovního zážitku. Je typem reklamy, která využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu. Patří sem např. reklama na dresech a sportovních oděvech, na mantinelech, sportovním nářadí a náčiní či reklama na výsledkových tabulích. Často, a to především na fotbalových utkáních, jsou využívány reklamní panely a transparenty. Jednou z výhod je intenzivní zásah přítomných diváků a také

možnost dostat se do masmédií vrcholových sportovních soutěží. Nevýhodou takové reklamy může být vysoká cena, nízká flexibilita a vypovídací schopnost. [1]

3.2.2 Osobní prodej

Na rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů vyžaduje osobní prodej interakci se zákazníkem. Je definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování, budování dlouhodobých vztahů a přesvědčování určitých osob. Osobní prodej patří k důležitým a nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu. [2]

Osobní prodej má celou řadu podob, od obchodního jednání, zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodě. Výhodou všech uvedených forem je přímý kontakt, který umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit a přizpůsobit prodejní přístup. Dává možnost získat informace o prodejních možnostech či o konkurenci. [15]

I když není osobní prodej ve sportovním prostředí, a to zejména v tom fotbalovém, až tak častou činností, je formou propagace, která vede k zviditelnění a aktivizaci sportovních organizací na trhu. Většinou marketingoví pracovníci jednotlivých organizací osobně prodávají a nabízejí produkty a služby, jako např. reklamní plochy a VIP vstupenky. V oblasti sportu je formou osobního prodeje snaha získat sponzory, kteří představují pro organizace důležitý finanční zdroj pro realizaci sportovních aktivit. Prostředí sportovních organizací nabízí spoustu prostoru pro prezentaci obchodních partnerů.

3.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje širokou škálu nástrojů, které přitahují pozornost nejen dosavadního zákazníka, ale i zákazníka nového, poskytují mu informace a mohou jej přimět ke koupi produktu. Jednotlivé prostředky jsou využívány zejména v situacích, kdy firmy chtějí dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Výsledky v rámci této podpory jsou obvykle jen krátkodobé, neumožňují vytvářet trvalé preference k danému produktu či značce. Avšak při pravidelném a opakovaném působení v místě prodeje lze vytvořit i „podmíněný reflex“ na určitý produkt či značku právě spojením s příjemným emocionálním prožitkem vyvolaným daným nástrojem podpory (dárky, prezentace, soutěže, vzorky, kupony, apod.), a zajistit tak dlouhodobější působení.

Podpora prodeje může být zaměřena jak na spotřebitele (slevy, dárky, soutěže, kupony, vzorky atd.), tak na firmy (obchodní dohody, společná reklamní činnost, konference a jiné akce) a v neposlední řadě také na samotný personál (poznávací zájezdy, motivační plány a různé výhody). [15]

Tento nástroj komunikace veřejnost v současné době stále vyhledává. Je třeba klasické nástroje podpory prodeje přizpůsobovat novým informačním a komunikačním technologiím, využívat nových forem, kombinovat je a přizpůsobovat požadavkům spotřebitelů. Při podpoře prodeje produktů a služeb sportovních organizací se jedná právě o slevy vstupného, slosování vstupenek, různé soutěže, autogramiády, dny otevřených dveří nebo o dárky pro věrné fanoušky.

3.2.4 *Public relations*

Postupem času se ukázalo, že jednostranná orientace na zákazníka a jeho oslovení prostřednictvím reklamy je nejen finančně a časově náročná, ale stále více se dostává do ústraní. V moderním managementu každé prosperující firmy nabývá stále stabilnější pozici budování vztahů s veřejností neboli public relations (PR). V mnoha případech se PR ukazují jako účinnější a efektivnější než reklama. [18]

Pojem public relations je často laickou i odbornou veřejností chápán podle doslovného překladu z angličtiny jako vztahy s veřejností. To ovšem nevystihuje plnou šíři a podstatu PR a jeho činností. PR představuje soubor technik a aktivit ovlivňování mínění. Do značné míry určuje to, jak je firma, instituce či veřejně činná osoba vnímána veřejností – jakou má reputaci a image. [7]

Svoboda (2009) uvádí, že public relations jsou sociálně-komunikační aktivitou, jejímž prostřednictvím firma působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy, budovat image, a dosáhnout tak mezi sebou vzájemného porozumění a důvěry.

Práce s veřejností může být zaměřená na mnohé oblasti, např. na firemní komunikaci – tvorbu identity organizace, na vnitřní komunikaci, na styk s médii, na krizovou komunikaci, dále také na účelové kampaně, výstavy, sociální komunikaci, lobbying apod. Předpokládá se, že firemní komunikace zůstane i v budoucnu na prvním místě mezi uvedenými oblastmi PR. [18]

Lidé často považují slovo publicita za synonymum public relations. Publicita je výsledkem PR aktivit a práce s médii. Publicita umožňuje šíření informací pomocí médií za účelem získání veřejného povědomí a vytvoření kladné image o organizaci. Žádoucí, nejčastěji kladná nebo alespoň neutrální publicita v médiích je důležitým a významným hlediskem práce PR. Masová média jsou základním činitelem a nástrojem současného PR k přenosu zájmových sdělení. V komunikaci s masmédií se v rámci dosažení žádoucí publicity nejčastěji využívají tiskové zprávy, tiskové konference, rozhovory, odborné a expertní texty nebo podobné materiály. [7]

Public relations tedy práce s veřejností je v oblasti sportu pro každou organizaci velmi důležitá. Zahrnuje v sobě podrobnou informovanost veřejnosti, prostřednictvím které se ji snaží oslovit – tiskové konference před/po utkáních, tiskové zprávy, rozhovory, publikace článků v zákaznických časopisech, výroční zprávy apod.

3.2.5 Sponzorství

Sponzorství lze definovat jako připravenost finančních a materiálních prostředků či služeb ze strany firem, které jsou poskytnuty osobám a organizacím působícím ve sportu, kultuře a sociální oblasti s cílem dosáhnout marketingových a komunikačních cílů. Jde o specifickou podobu partnerství, ve které sponzor a sponzorovaný dosahují svých cílů s pomocí druhého. Jinak řečeno, tato forma komunikace je založena na principu služby a protislужby s cílem získat co největší užitek společným spojením.

V souvislosti se sponzorováním je důležité brát v úvahu jak hledisko sponzora (podporuje a pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho podnikatelské aktivity), tak hledisko sponzorovaného (hledá sponzora jako zdroj financí a napomáhá mu naplnit jeho komunikační cíle). [1]

Sponzorování se stává stále výraznější součástí činnosti jednotlivých subjektů v oblasti sportu a v posledních letech nejčastěji využívaným nástrojem marketingové komunikace. Se sportovním sponzorstvím se setkáváme nejčastěji. Firmy se snaží posílit svoji propagaci spojením s oblíbenými sportovci, týmy nebo soutěžemi. Sponzorství umožňuje společností navzájem se od sebe odlišit a vytvořit si na trhu silnější identitu a image. Veřejnost vnímá sponzorství pozitivně, někdy až do té míry, že je ochotna se s danou firmou či značkou ztotožnit stejně tak, jako cítí sounáležitost se svým týmem nebo oblíbeným sportovcem. Na rozdíl od jiných způsobů komunikace je sponzorství ve sportu považováno

za nezbytnou součást oboru a většinu fanoušků podle provedených průzkumů nijak citelně neobtěžuje.

Na straně druhé je třeba si uvědomit, že sponzorství ve sportu přináší i určitá rizika, a to ne ze strany sponzorovaného. V případě, kdy sportovec či tým dosahuje špatných výsledků, čelí obvinění z korupce či dopingu, může mít sponzorství negativní dopady na image sponzora. Firmy si musí úspěšnost svého sponzorství pečlivě hlídat, měřit reklamní účinnost a zkoumat, jak jejich spojení se sportovní aktivitou zvýšilo povědomí o firmě nebo produktech. Správný výběr sponzorovaného subjektu přispívá k budování pozitivní image a reputace firmy, přenese na ni část fanouškovské náklonnosti a zaručí, že firma a její produkty budou působit nejméně stejně důležitě jako její nositel. [19]

Sportovní organizace pro zajištění své činnosti vyhledávají sponzory prostřednictvím tzv. fundraisingu. *Fundraising* je aktivita spojená se sponzorstvím, zaměřená na systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů pro konkrétní organizaci. Organizacemi vyvíjejícími fundraisigové aktivity většinou bývají nevládní neziskové organizace, příspěvkové nebo rozpočtové organizace, dále také obce, kraje a podnikatelské subjekty poskytující veřejně prospěšnou službu. Osoba zabývající se fundraisingem je označována jako fundraiser. [9]

3.2.6 Přímý marketing

Význam přímého marketingu (*direkt marketing*) v komunikačních aktivitách firem roste. Výhodou přímého marketingu je možnost velmi přesného zacílení a vymezení cílové skupiny, kontrola a měřitelnost činnosti. Za nevýhodu lze považovat menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu. [15]

Přímý marketing spočívá v přímé komunikaci s vybranými zákazníky, s nimiž se snaží navázat individuální kontakt s cílem získat okamžitou odezvu. Tradičními komunikačními kanály jsou např. katalogy, zásilkový prodej a telemarketing. Rozvoj nových médií vedl ke změnám v přímém marketingu. Stále významnější se v komunikaci stává elektronický obchod, komunikace prostřednictvím internetu, e-mailu a SMS.

Mezi hlavní prostředky přímého marketingu v dnešní době patří zejména prospekty, katalogy, tiskové i on-line inzeráty, časopisy pro zákazníky, e-maily, direkt maily, webové stránky nebo neziskové kampaně. V marketingové komunikaci se také objevuje nový trend, který je nazýván „Direct Response TV“ (DRTV). Společnosti mají možnost vstoupit do elektronických médií prostřednictvím televizních a rozhlasových spotů s přímou responzí.

Roste význam telemarketingu a všech forem interaktivních forem komunikace. Jedná se o širokou škálu prostředků přímé komunikace s podmínkou, že obsahují výzvu k přímé odezvě adresáta. [6]

Přímý marketing využívají organizace v oblasti sportu především v komunikaci se svými věrnými fanoušky. Například mohou prostřednictvím e-mailů a internetových stránek informovat fanoušky o nadcházejících sportovních akcích tak, aby přišli podpořit svůj tým či sportovce různými transparenty. Dále mnohé organizace poskytují zpravodaje a časopisy pro své fanoušky a umožňují nákup propagačních materiálů prostřednictvím e-shopu.

3.2.7 Internetová komunikace

Internet hraje dominantní roli mezi novými interaktivními médii. Interaktivní komunikační média se odlišují od tradičních tím, že umožňují vzájemnou interakci mezi odesílatelem a příjemcem. Interaktivní komunikační média nenabízejí jen nové informační možnosti, ale také otvírají prostor pro interaktivní dialog. Vytváří možnost změny modelu „jedna firma vůči mnoha zákazníkům“ k modelu „mnoho firem s mnoha zákazníky“. Obě strany, tedy odesílatel i příjemce, se podílejí na podobě konečného výsledku. [2]

Internet je fenomén, dynamicky se vyvíjející médium, které ovlivňuje stále větší měrou životy většiny z nás. Na rozdíl od ostatních médií se stává mnohem atraktivnějším prostředkem marketingové komunikace a lze do budoucna předpokládat zvyšující se podíl na celkových mediálních výdajích firem. Všudypřítomnost a rychlost předávání informací přes internet se promítá ve změnách dosavadních zvyků. Je to nástroj, který máme stále po ruce a pokud chceme získávat informace, komunikovat, nakupovat či jen tak relaxovat, internet je nám k dispozici se všemi multimediálními aspekty.

Kromě uživatelů má internet i druhou stranu mince – poskytovatele obsahu a služeb. Aby poskytovatelé mohli nabízet žádaný obsah, musí znát konzumenty internetu. Podle průzkumů je jedním ze současných trendů růst internetové populace a její stárnutí. Objevuje se vyšší zastoupení uživatelů ze „starších“ věkových kategorií (uživatelé nad 55 let), kteří rozšiřují své počítačové schopnosti a představují pro firmy novou neopomenutelnou cílovou skupinu. [20]

Velký boom zažívají v současné době *sociální média*. Většina velkých a středních firem je začala zapojovat do svého komunikačního mixu, ale mnoho z nich s tímto nástrojem zatím jen experimentuje. Na jedné straně firmy považují sociální média za velkou příležitost pro byznys a na druhé straně potřebují více důkazů o tom, že mohou jejich byznysu prospět.

Nejčastějšími důvody zapojení sociálních médií do komunikace jsou zpevňování pověsti a image značky nebo firmy, dialog se zákazníkem nebo snaha podpořit návštěvnost webové stránky. Bariérou pro širší využití sociálních médií jsou např. neschopnost vypočítat návratnost vložených investic, nedostatek digitální gramotnosti nebo nedostatek efektivních nástrojů k měření aktivit uskutečněných přes toto médium. Nejvíce využívanou sítí je globální sociální síť Facebook, jejíž počet uživatelů stále roste. [21]

Kromě sociálních médií stojí za zmínku i *mobilní marketing* jako nově se rozvíjející médium. S rozšiřujícím se trendem tzv. chytrých telefonů se může tento způsob komunikace stát velmi účinným komunikačním nástrojem firem. Je vhodným komunikačním kanálem pro distribuci produktů a služeb, o jejichž koupi se spotřebitel rozhoduje rychle a impulzivně. Jde o internetový nákup lístků, hudebních nahrávek, aplikací pro telefon apod. [22]

Internetová komunikace je nezbytnou součástí marketingových aktivit všech organizací působících v oblasti sportu. Kromě oficiálních webových stránek komunikují se svými fanoušky a příznivci prostřednictvím i jiných internetových sportovních portálů a sociálních sítí.

3.3 Firemní identita - nedílná součást marketingové komunikace

Cílem marketingové komunikace je budovat a udržovat vztahy mezi strategickými cíli organizace, **firemní identitou** a **image**. Vytvořit společný výchozí bod pro tvorbu firemní identity, snižovat rozdíly mezi žádanou identitou a image a tou, kterou vnímá okolí a v neposlední řadě řídit a organizovat realizaci všech komunikačních aktivit firmy. [2]

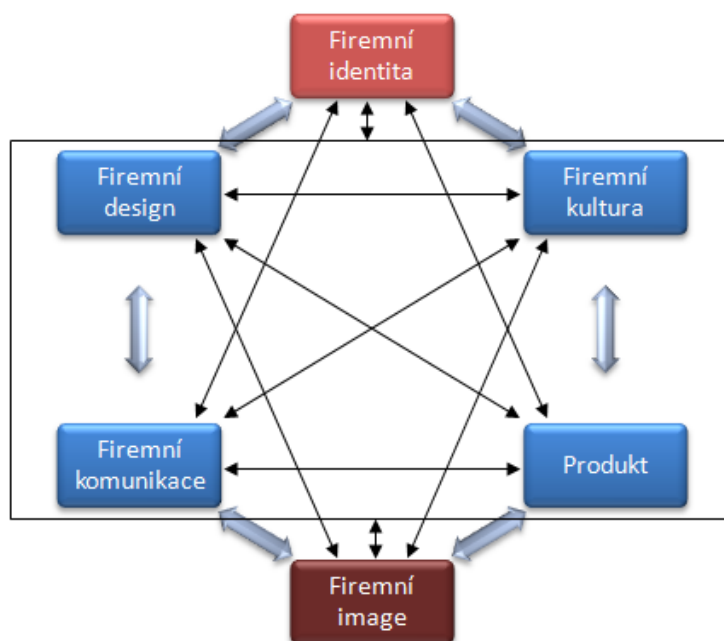
Firemní identita (*corporate identity*) je součástí i určitým nástrojem firemní strategie a představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. Znázorňuje něco jedinečného, vyjádření sebe sama, svého charakteru. Firemní identita má své specifické charakteristiky a vlastnosti. Zahrnuje nejen historii, filozofii a vizi firmy, ale také osoby patřící k firmě a její etické hodnoty. Podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů, které onu komplexnost, ucelenost vytvářejí. Nejde tedy jenom o vzhled či vizuální styl. [16]

Firemní identita je způsob, jakým se společnost prezentuje cílovým skupinám prostřednictvím určité symboliky, komunikace a způsobu chování. Představuje hmatatelný projev, vizuální sdělení, zřetelně sdílené hodnoty neboli firemní kulturu. Identita je tedy to, co společnost je, co dělá a jak to dělá. Je spojena s produkty, značkami, způsobem distribuce,

komunikací s veřejností a chováním ve vztahu k jejím partnerům. Vše, co společnost dělá, a veškerý materiál, který používá, by měly být nedílnou součástí jejího úsilí zprostředkovávat homogenní a konzistentní identitu. Firemní symbolika, respektive celkový design, konkrétně ucelený styl vizitek, hlavičkového papíru, oblečení, zařízení, vozidel apod., jsou integrálními částmi firemní identity, příp. způsob, jakým se identita firmy zviditelňuje. [3]

Firemní image je výsledkem interakce jednotlivých prvků firemní identity, tj. **firemního designu, komunikace, kultury a produktu**. Společně vytváří jednotný obraz o firmě. Obr. 3.1 zobrazuje dynamický model vztahu mezi firemní identitou a image. Ukazuje vazby mezi jednotlivými prvky firemní identity uvnitř systému a jejich vzájemnou ovlivnitelnost. Kromě toho existují přímé vazby mezi jednotlivými prvky a celkovou firemní identitou a firemní image. [16]

Obr. 3.1: *Systém firemní identity*



Zdroj: [16]

3.3.1 Firemní design

Firemní design (*corporate design*) se také označuje jako jednotný vizuální styl firmy obsahující soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř a především vně firmy. Grafická podoba jednotlivých komponentů vizuálního stylu by měla být zahrnuta v design manuálu. Design manuál vymezuje, jak s jednotlivými prvky zacházet a jak je správně využívat, aby vizuální prezentace firmy byla jednotná a odpovídala celkové firemní

identitě. Grafický manuál je vlastně soubor pravidel a doporučení pro veškerou vizuální prezentaci společnosti. To vše je základem vizuální identity firmy, tím, co firmu odlišuje od jiných, na základě čeho ji lze identifikovat. [16]

Ne každá firma musí mít stanoveny všechny komponenty, aby byl její vizuální styl efektivní. Záleží jen na potřebách firmy, které prvky si zahrne do svého vizuálního stylu. Aby byla vizuální prezentace efektivní, tj. aby firmu především odlišovala od ostatních konkurentů, zvyšovala povědomí o firmě a budovala její image, je důležité ji aplikovat dlouhodobě a konzistentně ve všech částech firmy. Nejen na materiálech, v reklamě, na webových stránkách, propagačních předmětech apod., ale i všude jinde ve firmě jako např. na formulářích a vozidlech firmy. [8]

Firemní design obvykle zahrnuje následující prvky:

Firemní logo slouží k jednoznačné identifikaci daného subjektu a je důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity. Mělo by být jedinečné, jednoduché, rozpoznatelné, zapamatovatelné a použitelné na různých materiálech. Také plní funkci informační, emocionální a odlišuje subjekt od ostatních. Logo je důležitou součástí firemní identity, má vliv na celkovou image, na to jak je daný subjekt vnímán a jaké představy si o něm vytváří okolí.

Značka je kombinací názvu, slov, symbolů či obrazů. Její součástí je logo, jako symbol identifikující značku. Slouží pro zviditelnění a odlišení subjektu od jiných a současně jej propaguje. [16]

Firemní barvy podtrhují charakter podniku, jeho filozofii a druh produktu. Musí být v souladu se strategií značky. V komunikaci působí jako signály, které slouží k orientaci a opětovnému poznání sdělení jeho příjemcem. Lidé si spojují konkrétní barvy s jednotlivými subjekty.

Firemní písmo slouží ke zprostředkování sdělení. Mělo by působit jasně, být snadno čitelné, přehledné a vyvážené. Subjekty si formulují jednotný typ písma, aby si vytvořily jednotnost tiskovin a jejich nezaměnitelný profil. [14]

Služební grafika zahrnuje propagační materiály a tiskoviny, které firma vydává ke své prezentaci na veřejnosti. Může se jednat například o různé firemní zpravodaje, katalogy, prospekty a letáky, reklamní předměty a také vstupenky, permanentky.

Orientační grafika představuje způsoby úprav interiérů i exteriérů budov. Obraz podniku utváří podnikové budovy a prostory, které svou určitou specifikou působí nejen na zaměstnance podniku, ale také na návštěvníky a jejich orientaci v podnikovém prostředí.

V rámci jednotlivých prvků firemního designu lze také zmínit **oděvy zaměstnanců**, kteří subjekt prezentují. Např. fotbalový tým reprezentuje klub během utkání svými dresy. [16]

3.3.2 Firemní komunikace

Firemní komunikace (*corporate communication*) představuje všechny komunikační prostředky, soubor všech forem chování, jimiž firma o sobě něco sděluje, komunikaci s vnějším a vnitřním prostředím. Je vnějším projevem firemní identity a hlavním zdrojem firemní kultury. Jejím prostřednictvím je ovlivňována rovněž image organizace, a to způsobem jak firma komunikuje s různými cílovými skupinami. Cílem firemní komunikace je oslovení jednotlivých cílových skupin tak, aby byly vytvořeny pozitivní postoje k firmě i mimo ni, aby se firemní komunikace stala podstatnou a nedílnou součástí firemní identity. Bez odpovídající komunikace a prezentace strategie a hodnot firmy nelze vytvořit žádoucí image. [16]

Svoboda (2009) zahrnuje do firemní komunikace především následující hlavní druhy komunikace:

Firemní design je často zahrnován do firemní komunikace jako forma vizuálních pravidel komunikace. (pozn. Vysekalová vnímá firemní design jako část firemní identity)

Public relations jako prostředek pro budování vztahů s veřejností mnoha přímými a nepřímými komunikačními formami.

Corporate advertising zahrnuje reklamu v médiích, která inzeruje potřebná sdělení zaměřená na cílové skupiny marketingu firmy. S reklamou v médiích je často propojována propagace stanovisek firmy, formy a způsoby vyjadřování jejich postojů k různým otázkám veřejného zájmu, včetně forem a způsobů vystupování představitelů organizace.

Human relations představuje komunikace, které organizace využívá na podporu vzdělávání, propagaci podnikových hodnot a často prostřednictvím inzerce k získávání pracovních sil na trhu práce.

Investor relations znamenají cílenou komunikaci s veřejností zaměřenou na skupiny akcionářů společnosti. Informace mohou mít podobu výročních a obchodních zpráv, různých sdělení pro akcionáře apod.

Government relations se většinou zaměřují na rozhodující osoby ve vládě, státní správě, v zastupitelských orgánech apod.

University relations, tj. formy a metody komunikace organizací s vysokými školami, které obvykle představují vědecko-výzkumnou kapacitu a vychovávají budoucí intelektuální potenciál společnosti.

Mezi jednotlivé druhy firemní komunikace se také zahrnuje **industry relations**, vyjadřující vztahy s odvětvovými nebo oborovými partnery průmyslu a také **minority relations**, jenž zpracovávají významný společenský i politicko-ekonomický prostor života národnostních menšin či různých komunit.

3.3.3 Firemní kultura

Firemní kultura (*corporate culture*) vyjadřuje určitý charakter firmy, celkovou atmosféru, klima, vnitřní život ovlivňující myšlení a chování zaměstnanců firmy. Jedná se také o zvyklosti a rituály využívané ve firmě a hodnoty, které se projevují v obecných vzorcích chování a jednání všech pracovníků. V některých případech se mluví o firemním chování, které je firemní kulturou ovlivňováno a určováno. Janoušek (2004) definuje firemní kulturu jako komplexně sociálně-psychologickou dimenzi podnikové reality, která podporuje nebo brání realizaci nové podnikové strategie. Uvádí, že do firemní kultury jsou zařazovány jak subjektivní momenty cílevědomé (hodnoty, cíle, plány, zásady), tak subjektivní momenty charakterizující trvalý, každodenní život firmy (atmosféra, zvyklosti, rituály, ceremoniály). [16]

Svoboda (2009) uvádí, že firemní kultura je systémem hodnot, způsobů chování a jednání zaměstnanců organizace, které vytvářejí prostřednictvím firemního designu a firemní komunikace obraz podniku. Kultura podniku není jednorázově produkovatelný výsledek, ale obvykle po dlouhá léta se vyvíjející fenomén

Firemní kultura zahrnuje čtyři základní prvky: [16]

1. **Symbols** tvoří např. různé zkratky, slang, způsoby oblékání, symboly postavení, které jsou většinou známé jen členům organizace.

2. **Hrdinové** mohou být skuteční i imaginární lidé. Slouží jako model ideálního chování a vzor dokonalého zaměstnance či manažera.
3. **Rituály** zahrnují neformální aktivity, formální schůze, psaní zpráv, plánování, informační a kontrolní systémy. Představují společensky nezbytné činnosti a projevy.
4. **Hodnoty** jako nejhlubší úroveň kultury představují obecné vědomí toho, co je dobré a co špatné, hodnotné či nehodnotné. Mohou se promítnout do pracovní morálky, sounáležitosti zaměstnanců s firmou i do celkové orientace firmy.

Firemní kultura je důležitou a nedílnou součástí firemní identity, která se dále prezentuje cílovým skupinám prostřednictvím firemní komunikace. Oba prvky se navzájem ovlivňují a je důležité, aby na sebe působily pozitivně a odpovídaly celkové firemní identitě organizace. Firemní kultura se projevuje jak uvnitř, tak vně firmy a zahrnuje materiální i nemateriální dimenze. V rámci firemní identity je prostředkem ovlivňování image. [16]

3.3.4 Produkt firmy

Produkt či nabídka služeb organizace je posledním prvkem mezi čtyřmi komponenty firemní identity. Představuje vše, co slouží k uspokojování potřeb cílových skupin. Může jít jak o hmotné produkty, tak i o služby, a dokonce i o myšlenky. Tuto oblast organizace řeší marketing. Jedním z hlavních požadavků na marketing je jasně identifikovatelný produkt, pocházející od jednoznačně rozpoznatelného výrobce. Nabídka produktů a služeb je chápána jako podstata existence organizace, a je proto nemožné, aby její firemní identita spočívala pouze na firemním designu, komunikaci a kultuře. Pak by se jevila jako forma postrádající obsah. Společně s ostatními prvky firemní identity tvoří produkt organizace homogenní celek působící na image organizace. [14]

Pro budování a ovlivňování firemní identity jsou důležité také emocionální vlastnosti produktu, jako je např. celkový prožitek z toho, že produkt vlastníme a používáme, uspokojení individuálního vkusu prostřednictvím estetických vlastností produktu či vliv výrobku na prestiž, sebeuspokojení, sebevyjádření a stylizaci jedince. Spotřebitel si na základě informací vytváří představu o produktu, o tom zda a jaké potřeby či přání je schopen uspokojit. Rozhodovací proces spotřebitele je samozřejmě ovlivněn i firemní komunikací, designem a kulturou, tzn. všemi složkami firemní identity. [16]

3.4 Image

Pojem image použili poprvé v 50. letech 20. století američtí psychologové B. Gardner a S. Levy, kteří dospěli k závěru, že způsob prožívání image určité značky může být pro koupi výrobku důležitější než jeho technologické vlastnosti. Spotřebitel ignoruje objektivní podstatu výrobku, ale vnímá ho jako symbol, který má naplnit jeho očekávání. [12]

Slovo image, které bylo dříve „módně přijímané“ a v současné době až „módně odmítané“, má řecký původ, znamenající obraz či zobrazení jisté skutečnosti. Naučný slovník definuje image jako psychický otisk reality subjektu přepracovaný do formy dojmu, přijetí určitého názoru bez náležité argumentace. Image je tedy obrazem, který si člověk vytváří o skutečných i imaginárních vlastnostech produktu, služby či firmy. Obsahuje představy o tom, jaké potřeby mohou objekty uspokojovat a naplňovat očekávání jednotlivce. Je souhrnem představ, postojů, dojmů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu. [15]

Image patří k mnoha cizojazyčným slovům, s nimiž se spotřebitelé velmi často setkávají zejména ve sdělovacích prostředcích. Image není jen vizáž či vzhled. Lze ji chápat jako představu, kterou si jednotlivci vytváří o různých objektech, a to jak na základě osobních zkušeností, tak zejména ze sdělení a informací získaných od jiných osob nebo z médií. Představy vznikají ve velké míře z marketingových komunikací a v pozitivním případě následně také zesilují účinek marketingové komunikace. Je třeba sdělovat takové přednosti objektů, které jsou objektivně prokazatelné. [5]

Důsledkem rostoucí globalizace se zvyšují nejen nároky, ale i význam firemní identity a image u každé společnosti působící v mezinárodním obchodě. I když identita a image jsou pojmy od sebe navzájem odlišné, společně jsou komplementární a vytváří obraz společnosti. Firemní identita je nástrojem podporujícím firemní image. Na trhu existuje silná konkurence a mnohdy je právě image významným faktorem v procesu spotřebitelova rozhodování. Do značné míry ovlivňuje a řídí jeho chování. Při tvorbě image nesmí firma zapomínat na to, co může působit na lidské vědomí. [13]

Image je komunikačním nástrojem, se kterým se firma obrací na okolní svět a cílové skupiny. Postoj lidí k firmě je tvořen mnoha charakteristickými znaky a také důležitostí jakou jim přikládají. Jinak mohou vidět firmu vlastní zaměstnanci, jinak zákazníci, dodavatelé i média. Jednotlivé vlastnosti či znaky firmy nejsou chápány jako dobré ani špatné, ale jsou

porovnávány s nějakou normou, standardem. Může to být image firmy v minulosti, očekávaná ideální image v budoucnu nebo srovnání s image konkurence. [2]

Image je jednak součástí, případně produktem cílevědomosti firemní identity „pro sebe“, zároveň je však, a to především, identitou firmy „pro druhé“. V této podobě je především produktem identifikace firmy jejím okolím, přičemž takto identifikovaná firma se nekryje jenom s tím, co o sobě sama vypovídá, ale vstupuje sem i reflexe toho, jak se jeví ostatním subjektům ve svém okolí. Můžeme tedy říci, že firemní identita je nástrojem budování image a image je veřejným obrazem firemní identity vyjadřující to, jaká firma je či chce být. [16]

Image představuje soubor asociací, které si každý, kdo jakýmkoliv způsobem přichází do kontaktu s organizací, spojuje s touto organizací. Jde o asociace zapsané v myslích stávajících a potenciálních zákazníků i všech ostatních, kteří jakkoliv vnímají existenci firmy a jsou ovlivňováni jejích chováním na trhu i ve společnosti. Asociace, které si zákazník zapíše do své mysli, mohou vyznívat pozitivně i negativně. Často jde o asociace, u kterých nelze jednoznačně říci, jsou-li příznivé, či nikoli. Jednotlivé asociace mohou být totiž u různých částí veřejnosti hodnoceny odlišně. Pro posouzení, zda je image firmy taková, jaká má být, je třeba využít výzkumné nástroje, které porovnají skutečnou image organizace s žádoucím stavem. [23]

Metody analýzy image

Analýza image slouží k psychologickému poznání trhu, jako nástroj k vyhodnocování účinnosti marketingové komunikace a k měření účinnosti propagace s postižením motivační stránky komunikačního procesu. Je důležitou součástí marketingové a komunikační strategie organizací. [15]

Pro správnou realizaci analýzy image je nutné nejprve zjistit proměnné, které působí na tvorbu image daného objektu. Potom je možné je dále popisovat, definovat, blíže k těmto proměnným přistoupit a analyzovat je adekvátními metodickými postupy. V rámci analýzy jsou zjišťovány hodnoty tvořící podstatné prvky image, jeho silné a slabé stránky, míra shody mezi různými druhy image i vazba image na postoje a motivace jednotlivých členů cílové skupiny. Z výše uvedeného je tedy zřejmé, že analýza image je velmi složitý proces a nejde o jednoduchou záležitost.

Neexistuje jedna standardní metoda. Jednotlivé metodické postupy si firmy volí individuálně podle konkrétního zadání výzkumu. Většinou jde o kombinaci kvalitativních

metod, ale také je možné využít kvantitativních postupů, mezi které patří základní metody sběru dat: dotazování, pozorování a experiment. [16]

Polaritní profil (sémantický diferenciál) je často používanou metodou měření image. Polaritní profil je vlastně zjednodušenou formou sémantického diferenciálu. Tato metoda převádí do kvantitativní podoby vnímání a subjektivní představy o firmě, produktu či značce. Umožňuje tedy kvantitativně měřit a mezi sebou srovnávat subjektivní vjemy. Technika sémantického diferenciálu má přesně stanovený postup, na jehož počátku je faktorová analýza spočívající v konstrukci bipolárních škál. [11]

Projektivní metody a techniky umožňují při analýze image zjistit u respondentů jejich emocionální reakce, motivace, postoje, preference, averzi apod. Tyto techniky mohou také pronikat k hlubším vrstvám neuvědomovaných skutečností, které ovlivňují chování jedinců ve vztahu ke zkoumaným objektům. Můžeme mnohem hlouběji zkoumat subjektivní obraz, který si člověk o firmě, produktu či značce utvořil. Mezi projektivní techniky patří např. fyziognomický test (obrazová technika), tematicko-apercepční test (TAT) či asociativní postupy (test nedokončených vět a větné doplňování). [15]

Skupinový rozhovor (focus group) lze také využít při analýze image, avšak neměl by být jedinou metodou, ale součástí komplexního metodického přístupu. Je to velmi efektivní, rychle použitelná, flexibilní a užitečná výzkumná technika. Nejefektivnější je v počtu šesti až deseti osob a rozhovor by neměl trvat déle než 90 minut. Zaměřuje se na různá témata od prezentace výrobků až po marketingovou komunikaci. Skupiny respondentů mohou být stejnorodé i různorodé, pokud chceme, aby se sešly informace od osob různého věku, pohlaví či sociálních skupin. [11]

4 Metodika shromažďování dat

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Fotbalový klub 1. FC Slovácko se v roce 2009, po dvouletém sestoupení do druhé fotbalové ligy, navrátil do nejvyšší české fotbalové soutěže. Se vstupem do první ligy se také zvyšují nároky fanoušků i příznivců fotbalu na poskytované služby a celkovou úroveň fotbalového klubu. 1. FC Slovácko má své pevné zázemí v podobě fanoušků, které skrývá nesčetné možnosti. Neustále je co zlepšovat a návštěvnost fotbalových utkání může být pomocí vhodně zvolených marketingových aktivit mnohem vyšší. A proto by se vedení klubu mělo nad názory nejen svých příznivců, ale i celé veřejnosti zamyslet a udělat případná opatření vedoucí ke zlepšení image fotbalového klubu.

4.1.2 Definování cíle výzkumu

Cílem mé diplomové práce bylo analyzovat image fotbalového klubu 1. FC Slovácko v Uherském Hradišti. Zjistit, jakým způsobem veřejnost vnímá marketingovou komunikaci klubu, která je součástí jeho image, jak hodnotí marketingové aktivity, jestli ovlivňují návštěvnost fotbalových utkání a jak celkově vnímá image fotbalového klubu.

4.1.3 Typy údajů

Primární informace jsem získávala prostřednictvím osobního dotazování občanů regionu Slovácko.

Sekundární informace jsem čerpala z internetových stránek, např. 1. FC Slovácko a Český statistický úřad, pak dále z odborné literatury a z interních materiálů, které mi poskytl tiskový mluvčí fotbalového klubu Mgr. Aleš Mazúrek.

4.1.4 Metoda marketingového výzkumu

Při sběru primárních údajů jsem použila metodu osobního dotazování. Jednou z výhod této metody je osobní kontakt s dotazovaným, který umožňuje okamžitou zpětnou vazbu. Při osobním dotazování lze také získat řadu informací i pozorováním respondenta. Jako konkrétní nástroj této metody byl zvolen dotazník (viz příloha č. 7) obsahující název, úvod a 18 otázek. Součástí dotazníku byly otázky otevřené, polouzavřené a uzavřené. V úvodu jsem seznámila respondenty s dotazníkem a požádala jsem je o pravdivé a úplné

zodpovězení otázek s cílem vylepšit image fotbalového klubu. Důležité bylo navázat pozitivní kontakt s respondentem a získat jeho spolupráci. Začátek dotazníku tvořily kontaktní otázky zaměřené na zjištění spontánní a vyvolané znalosti o fotbalovém klubu, dále pak filtrační otázka, věcné a identifikační otázky k získání bližších údajů o respondentech. Součástí dotazníku byly také bipolární škály pro sestavení sémantického diferenciálu a otázky zaměřené na zjišťování postojů respondentů k jednotlivým aktivitám klubu a ke klubu samotnému.

4.1.5 Technika výběru vzorku respondentů

Pro získání potřebných informací jsem použila kvazi reprezentativní techniku výběru respondentů, a to kvótní výběr. Kvótní výběr spočívá v tom, že na základě vlastního úsudku si vybereme ze základního souboru skupinu respondentů v takovém složení, aby výběrový soubor měl podle předem stanovených kontrolních znaků stejné složení jako soubor základní. Kontrolními znaky v rámci mého výzkumu byly demografické údaje (věk a pohlaví) obyvatel okresu Uherské Hradiště. Reprezentativnost kvótního výběru spočívá právě ve vybraných kontrolních znacích. [11]

Základní soubor tvořili všichni obyvatelé regionu Slovácko, kteří byli osobně osloveni v centru města Uherského Hradiště a jeho přilehlých částech. Základní soubor zahrnovalo tedy 144 387 obyvatel okresu Uherské Hradiště a výběrový soubor 200 respondentů. Na internetových stránkách Českého statistického úřadu jsem zjistila potřebné statistické údaje o věkové struktuře a pohlaví obyvatel ke dni 31. 12. 2009. Na základě výpočtů bylo naplánováno z celkových 200 respondentů oslovit 102 žen a 98 mužů v jednotlivých věkových kategoriích. Výpočty a podrobná segmentace respondentů do věkových skupin podle pohlaví se nachází v tab. 4.1 a 4.2.

Tab. 4.1: Věkové složení obyvatel okresu Uherské Hradiště k 31. 12. 2009

věková struktura	ženy		muži		ženy + muži	
	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost
do 20 let	15011	10,40%	15659	10,85%	30670	21,24%
21 - 30 let	9989	6,92%	10684	7,40%	20673	14,32%
31 - 40 let	11021	7,63%	11776	8,16%	22797	15,79%
41 - 50 let	9557	6,62%	10094	6,99%	19651	13,61%
51 - 60 let	10137	7,02%	9904	6,86%	20041	13,88%
61 - 70 let	8703	6,03%	7222	5,00%	15925	11,03%
nad 71 let	9450	6,54%	5180	3,59%	14630	10,13%
Celkem	73868	51,16%	70519	48,84%	144387	100,0%

Tab. 4.2: Věkové složení obyvatel přepočtené na 200 respondentů

věková struktura	ženy		muži		ženy + muži	
	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost
do 20 let	21	10,50%	22	11,00%	43	21,50%
21 - 30 let	14	7,00%	15	7,50%	29	14,50%
31 - 40 let	15	7,50%	16	8,00%	31	15,50%
41 - 50 let	13	6,50%	14	7,00%	27	13,50%
51 - 60 let	14	7,00%	14	7,00%	28	13,50%
61 - 70 let	12	6,00%	10	5,00%	22	11,00%
nad 71 let	13	6,50%	7	3,50%	20	10,00%
Celkem	102	51,0%	98	49,0%	200	100,0%

Zdroj: [28]

4.1.6 Časový a věcný harmonogram

Pro realizaci marketingového výzkumu jsem si vytvořila časový a věcný harmonogram. Jednotlivé činnosti výzkumu byly pak rozděleny do jednotlivých měsíců uvedených v tab. 4.3.

Tab. 4.3: Časový a věcný harmonogram

Činnost	měsíc	10 / 2010	11 / 2010	12 / 2010	1 / 2011	2 / 2011	3 / 2011	4 / 2011
Definice problému a cíle								
Plán výzkumu								
Pilotáž								
Sběr údajů								
Zpracování a analýza údajů								
Návrhy a doporučení								
Odevzdání diplomové práce								

4.1.7 Pilotáž

Součástí výzkumu byla také kontrola plánu neboli pilotáž, kterou jsem si vyzkoušela na 10 respondentech. Na základě jejich připomínek jsem byla schopna odhalit nedostatky v dotazníku. Požádala jsem je o jejich názor na dotazník, obtížnost a srozumitelnost jednotlivých otázek, popřípadě zda by něco změnili. Během dotazování jsem zjistila několik nedostatků dotazníku.

U otázky č. 5, ve které zjišťuji, jaké změny by respondenti uvítali ve fanshopu fotbalového klubu, jsem rozšířila možnosti odpovědí. Dotazovaní by uvítali větší prodejnu

a změnili by otevírací dobu. Dále jsem na základě připomínek provedla úpravu u otázky č. 7, kde respondenti měli vybrat tři faktory, které jsou pro ně při návštěvě fotbalových utkání nejdůležitější. Vynechala jsem odpověď – „personál na stadionu“ a místo toho mi dotazovaní navrhli možnost odpovědi – „den a čas utkání“. V otázce č. 8 si dotazovaní spojovali dva z uvedených faktorů a na základě jejich připomínek jsem uvedla pouze jeden z nich, a to „prezentaci na veřejnosti“. Poslední úprava nastala u zadání otázky č. 11, ve které jsem upřesnila, že se jedná o oficiální webové stránky fotbalového klubu.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 *Sběr a zpracování dat*

Po pilotáži, v lednu 2011, začalo samotné dotazování v centru města Uherského Hradiště a jeho přilehlých částech. Respondenti byli osobně osloveni a požádáni o vyplnění dotazníku. Fotbal je v regionu Slovácko velmi oblíbeným sportem, a proto jsem se při vyplňování dotazníků, i přes nepříznivé počasí v zimních měsících a časovou zaneprázdněnost některých dotazovaných, většinou setkala s ochotou respondentů se mnou spolupracovat. Na základě jejich ochoty bylo vyplněno všech 200 dotazníků.

Po samotném dotazování následovala kontrola dotazníků a vyhodnocení jednotlivých otázek prostřednictvím třídění dat prvního a druhého stupně. Získané údaje byly vypracovány pomocí tabulek a grafů v programech Microsoft Excel 2007 a Microsoft Word 2007.

4.2.2 *Skutečná velikost a struktura výběrového souboru*

Z hlediska pohlaví bylo osloveno původně předpokládaných 102 žen (51 %) a 98 mužů (49 %) všech věkových kategorií (viz příloha č. 8/16). Je velmi důležité získat údaje od žen a mužů různých věkových kategorií, protože existuje předpoklad, že mladí lidé mají na fotbal a samotný fotbalový klub 1. FC Slovácko jiný pohled než starší lidé. V rámci věkové struktury došlo ovšem k drobným změnám oproti plánu. Zjištěné rozdíly nejsou markantní, jedná se spíše o menší odchylky.

Při sběru dat jsem se setkala – zejména u mužů všech věkových skupin – s velkou ochotou se mnou spolupracovat a odpovídat na jednotlivé otázky. Podařilo se mi tedy získat předpokládaný počet odpovědí od mužů všech věkových kategorií. Avšak u žen se vyskytly menší problémy spojené s neochotou některých žen nad 61 let odpovídat na otázky týkající se fotbalu. Ve skutečnosti bylo osloveno pouhých 6 žen ve věkové kategorii 61 – 70 let a také 6 žen nad 71 let, což je celkem o 13 žen méně, než bylo zamýšleno u žen nad 61 let. Podařilo

se mi ovšem získat potřebné informace od mladších žen, u kterých je fotbal mnohem populárnější, a tudíž byly ochotnější se mnou spolupracovat. K největšímu navýšení došlo ve věkové skupině 21 – 30 let, kde bylo z předpokládaných 14 žen osloveno 22. Dále se podařilo získat více odpovědí od žen ve věku 31 – 40 let a 41 – 50 let. Z tab. 4.4 lze vyčíst skutečnou věkovou strukturu respondentů (barevně jsou označeny skupiny, v nichž došlo k odchylce od plánu).

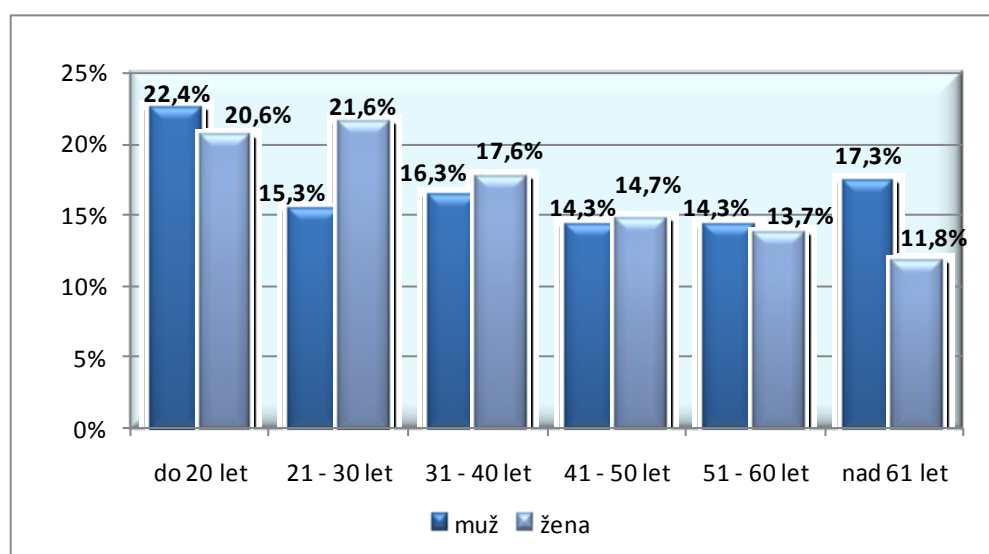
Tab. 4.4: *Skutečná věková struktura respondentů*

věková struktura	ženy		Muži		ženy + muži	
	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost
do 20 let	21	10,50%	22	11,00%	43	21,50%
21 - 30 let	22	11,00%	15	7,50%	37	18,50%
31 - 40 let	18	9,00%	16	8,00%	34	17,00%
41 - 50 let	15	7,50%	14	7,00%	29	14,50%
51 - 60 let	14	7,00%	14	7,00%	28	14,00%
61 - 70 let	6	3,00%	10	5,00%	16	8,00%
nad 71 let	6	3,00%	7	3,50%	13	6,50%
Celkem	102	51,0%	98	49,0%	200	100,0%

Z důvodu menšího počtu odpovědí od žen nad 61 let se nepodařilo naplnit věkové skupiny 61 – 70 let a nad 71 let dostatečným počtem respondentů. Rozhodla jsem se tedy tyto dvě skupiny sloučit a vytvořit jednu věkovou kategorii nad 61 let. K rozhodnutí mě vedl také fakt, že obě věkové skupiny při osobním dotazování vyjadřovaly svůj postoj k fotbalovému klubu obdobně, a tudíž jsem zhodnotila, že je toto rozdělení zbytečné.

Největší počet dotazovaných spadá do věkové kategorie do 20 let (21,5 %). Druhou nejpočetnější skupinou tvoří respondenti ve věku 21 – 30 let (18,5 %) a následně respondenti ve věku 31 - 40 let (17 %). V ostatních kategoriích se pohybuje počet respondentů od 14 % do 14,5 %. (viz příloha č. 8/17). Obr. 4.1 zachycuje skutečnou strukturu respondentů podle pohlaví a věku. Z grafu je patrné, že nejvíce odpovědí se podařilo získat od žen ve věku 21 – 30 let a od mužů do 20 let. U mladších ročníků je fotbal velmi oblíbeným sportem a mnoho mladých mužů navštěvuje fotbalovou akademii 1. FC Slovácko. Zajímavá je také struktura respondentů ve věku nad 61 let. U mužů se jedná o druhou nejpočetnější skupinu, kdežto u žen o nejméně početnou skupinu.

Obr. 4.1: Věková struktura podle pohlaví respondentů



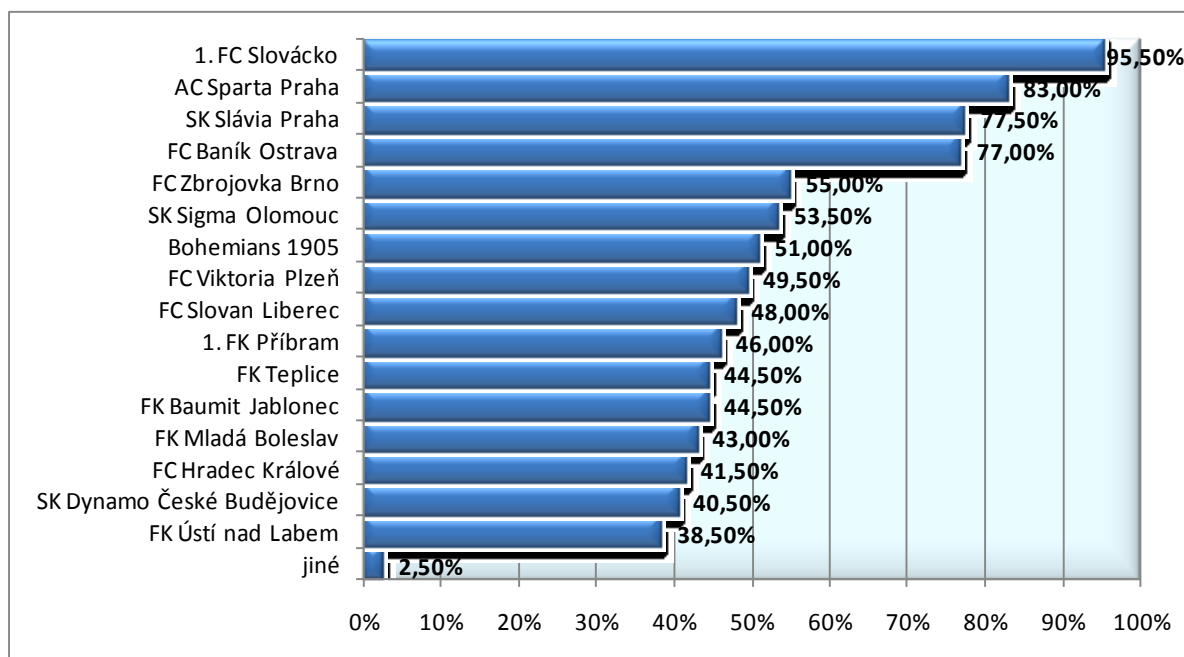
5 Analýza image fotbalového klubu

5.1 Znalost fotbalového klubu 1. FC Slovácko

5.1.1 Spontánní znalost prvoligových fotbalových klubů v ČR

Respondenti byli vybídnuti k vyjmenování všech prvoligových fotbalových klubů, které znají a na které si v daném okamžiku vzpomněli. Zjišťovala jsem, jaké kluby mají lidé nejvíce v povědomí a zda si vzpomenou i na místní fotbalový klub 1. FC Slovácko. Během dotazování jsem se setkala s respondenty, kteří byli schopni vyjmenovat všechny fotbalové kluby, jelikož pravidelně sledují výsledky prvoligových zápasů, ale také s respondenty, kteří se o fotbal sice nezajímají, přesto si na některý z fotbalových klubů vzpomněli.

Obr. 5.1: Spontánní znalost prvoligových fotbalových klubů v ČR



Vyhodnocením jednotlivých odpovědí jsem zjistila, že lidé si většinou dokázali vybavit alespoň některý z šestnácti prvoligových fotbalových klubů, a 5 respondentů dokonce uvedlo druholigový fotbalový klub SK Kladno a FC Tescoma Zlín. Z obr. 5.1 lze na první pohled vyčíst, že si lidé nejčastěji vybavili fotbalový klub 1. FC Slovácko (95,5 %). Jelikož výzkum probíhal mezi obyvateli regionu Slovácko, dalo se předpokládat, že si respondenti na tento fotbalový klub vzpomenou. Ovšem i přesto se našlo 9 respondentů z celkových 200, kteří si na daný klub nevzpomněli. Uvedli, že se domnívali, že klub se nachází stále ve druhé lize. Druhým nejčastěji uváděným klubem se stal pražský fotbalový klub AC Sparta Praha (83 %). Spontánní znalost byla výrazně vysoká taktéž u klubů SK Slávia Praha (77,5 %)

a FC Baník Ostrava (77 %). V dalším pořadí nejčastěji respondenti jmenovali tyto fotbalové kluby: FC Zbrojovka Brno (55 %), SK Sigma Olomouc (53,5 %), Bohemians 1905 (51 %) a FC Viktoria Plzeň (49,5 %). Naopak názvy fotbalových klubů FK Ústí nad Labem, SK Dynamo České Budějovice a také FC Hradec Králové patřily mezi nejméně uváděné.

5.1.2 Podpořená znalost prvoligových fotbalových klubů v ČR

Stoprocentní podpořené znalosti dosáhl fotbalový klub 1. FC Slovácko, který označilo všech 200 dotazovaných. Jak už bylo uvedeno výše, jednalo se o respondenty z regionu Slovácko, a proto je znalost klubu 100%. Výbornou pozici z hlediska podpořené znalosti má také fotbalový klub AC Sparta Praha (99 %), dále SK Slávia Praha (97,5 %), FC Baník Ostrava (95,5 %) a SK Sigma Olomouc (85 %). Do první „osmičky“ se také dostal fotbalový klub FC Slovan Liberec (76,5 %), Bohemians 1905 (75,5 %) a FC Zbrojovka Brno (75,5 %). Nejméně často byly označeny, stejně jako u spontánní znalosti, fotbalové kluby FK Ústí nad Labem, SK Dynamo České Budějovice a FC Hradec Králové. To je podle mého názoru způsobené tím, že všechny tři kluby se kvůli svým fotbalovým výsledkům nachází na konci prvoligové tabulky. (viz příloha č. 8/2)

Procento respondentů, kteří si jednotlivé kluby vybavili až po předložení seznamu s šestnácti fotbalovými kluby, je mnohem vyšší než procento těch, kteří si je vybavili spontánně. Na nejlepší pozici z hlediska spontánní i podpořené znalosti se umístily kluby 1. FC Slovácko, AC Sparta Praha, SK Slávia Praha a FC Baník Ostrava. Myslím si, že pražské fotbalové kluby se dostaly na první pozice především z toho důvodu, že jejich názvy jsou velmi známé a často slýchané. V tab. 5.1 je uvedeno pořadí devíti nejčastěji uváděných klubů jak z hlediska spontánní, tak i podpořené znalosti. V tabulce si lze všimnout jejich rozdílného umístění v rámci jednotlivých znalostí, a to především u fotbalových klubů umístěných na pátém místě a výše. Zajímavý rozdíl lze vidět zejména u fotbalového klubu FC Zbrojovka Brno, který se u spontánní znalosti umístil na 5. místě a u podpořené znalosti až na 8. místě. Výsledek je zajímavý v tom, že by se spíše dalo předpokládat opačné pořadí u jednotlivých znalostí. Výrazný rozdíl je také u klubu FC Slovan Liberec, který se u spontánní znalosti zařadil na 9. místo a u podpořené znalosti na 6. místo.

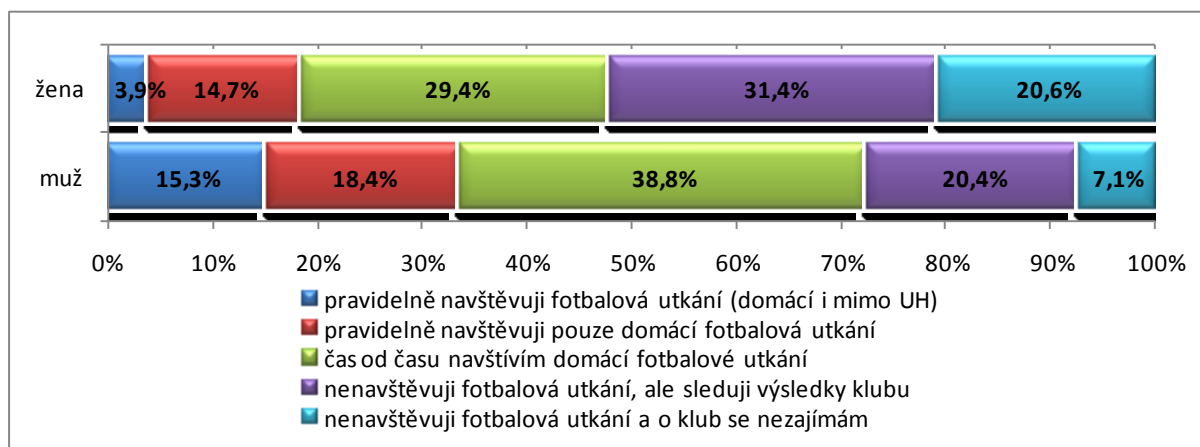
Tab. 5.1: Pořadí devíti nejčastěji uváděných fotbalových klubů v ČR

(n = 200)	spontánní znalost			podpořená znalost		
	AČ	RČ	pořadí	AČ	RČ	pořadí
1. FC Slovácko	191	95,50%	1.	200	100,00%	1.
AC Sparta Praha	166	83,00%	2.	198	99,00%	2.
SK Slávia Praha	155	77,50%	3.	195	97,50%	3.
FC Baník Ostrava	154	77,00%	4.	191	95,50%	4.
FC Zbrojovka Brno	110	55,00%	5.	151	75,50%	8.
SK Sigma Olomouc	107	53,50%	6.	170	85,00%	5.
Bohemians 1905	102	51,00%	7.	151	75,50%	7.
FC Viktoria Plzeň	99	49,50%	8.	147	73,50%	9.
FC Slovan Liberec	96	48,00%	9.	153	76,50%	6.

5.2 Návštěvnost fotbalových utkání 1. FC Slovácko

Filtrační otázkou v dotazníku se stala otázka, týkající se návštěvnosti fotbalových utkání 1. FC Slovácko (viz příloha č. 8/3). Ti respondenti, kteří nenavštěvují fotbalová utkání a o klub se nezajímají (14 %), neodpovídali na všechny otázky v dotazníku, ale pouze na ty, v rámci kterých mohli také vyjádřit svůj postoj k fotbalovému klubu a názor na něj. 26 % dotazovaných sice nenavštěvuje fotbalová utkání, ale zajímá se o klub a pravidelně sleduje výsledky jednotlivých utkání. Nejpočetnější skupinu tvořili respondenti, kteří čas od času, tedy ať už jen jedenkrát či vícekrát za rok, navštíví domácí fotbalové utkání (34 %). Pravidelně navštěvuje domácí fotbalová utkání 16,5 % dotazovaných. Pouze 9,5 % skalních fanoušků navštěvuje pravidelně domácí fotbalová utkání i ta, hraná mimo Uherské Hradiště.

Obr. 5.2: Návštěvnost fotbalových utkání podle pohlaví respondentů

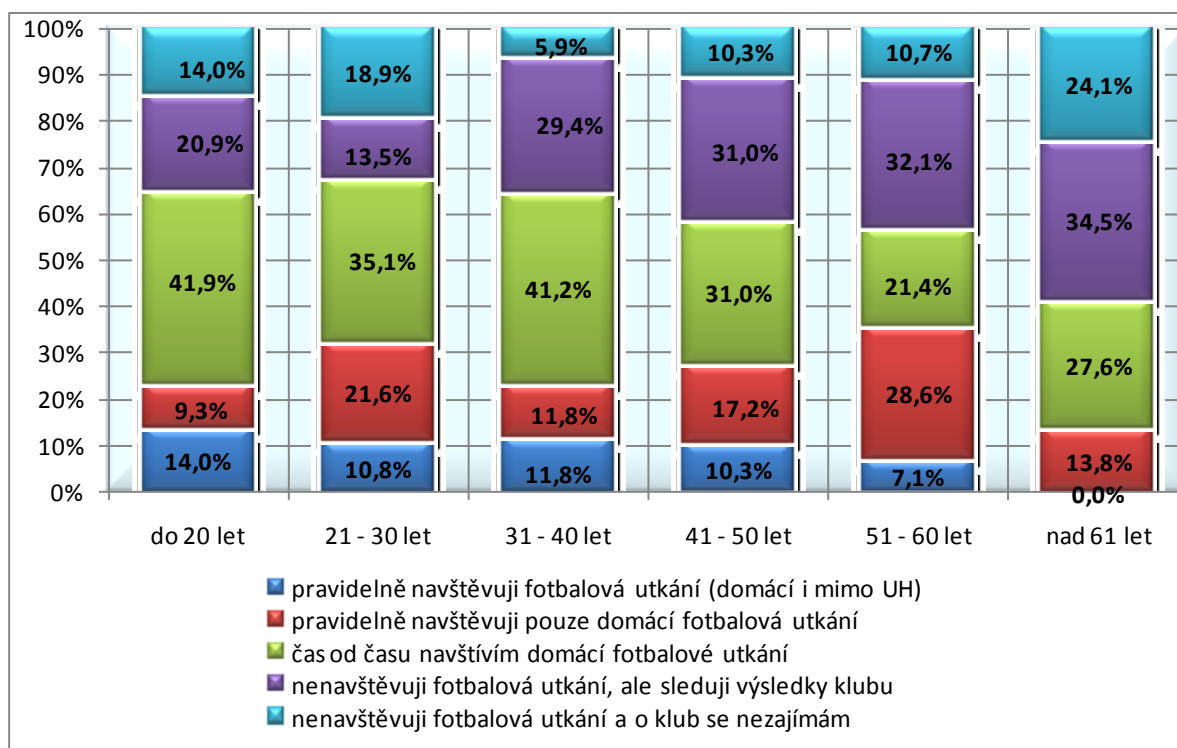


Z obr. 5.2 je patrné, že ženy nenavštěvují fotbalová utkání tak často jako muži, ale přesto se 31,4 % z nich zajímá o fotbalový klub a jeho výsledky. Pravidelně všechna fotbalová utkání navštěvuje pouze 3,9 % žen. Muži navštěvují fotbalová utkání pravidelně,

i když 38,8 % z nich uvedlo, že navštíví utkání čas od času. Pouze 7,1 % mužů uvedlo, že se o fotbalový klub vůbec nezajímá.

Na obr. 5.3 lze vidět, že všechny věkové skupiny, kromě respondentů nad 61 let, jsou z 50 % tvořeny respondenty, kteří navštěvují fotbalová utkání pravidelně či čas od času. S přibývajícím věkem (od 31 let a více) klesá návštěvnost fotbalových utkání a zvyšuje se procento respondentů sledujících pouze výsledky zápasů klubu a těch, co se o klub nezajímají. Zajímavá je také věková skupina 51 – 60 let, která zahrnuje značný počet respondentů pravidelně navštěvujících domácí fotbalová utkání (28,6 %). Respondenti nad 61 let se na jednu stranu o fotbalový klub 1. FC Slovácko vůbec nezajímají (24,1 %) a nikdo z dotázaných nenavštěvuje pravidelně všechna utkání, ale na druhou stranu je zde velké zastoupení těch, kteří výsledky klubu sledují (34,5 %). Tato skupina uváděla, že z důvodu vyššího věku raději podporují klub z domova.

Obr. 5.3: Návštěvnost fotbalových utkání podle věkové struktury



Respondenti nejčastěji navštěvují fotbalové utkání s přáteli (53 %). Další nejčastěji označenou odpovědí byla možnost s přítelem či přítelkyní (15 %). S jinými rodinnými příslušníky (manžel/manželka, netař/synovec, vnuk/vnučka, apod.) navštěvuje utkání 10 % dotazovaných. Dále respondenti navštěvují utkání se synem/dcerou anebo navštěvují zápas sami. Z hlediska pohlaví uvedlo nejčastěji možnost s přáteli 58,2 % mužů a 48 % žen. Zatímco ženy více upřednostňují návštěvu utkání v doprovodu svého přítele (18,6 %), muži

chodí na zápasy sami (14,3 %). Výraznější rozdíl mezi muži a ženami jsem zaznamenala u možnosti odpovědi s jinými rodinnými příslušníky (ženy 15,7 %, muži 4,1 %) a také u možnosti chodím sám/sama (ženy 1 %, muži 14,3 %). Podrobnější výsledky jsou uvedeny v příloze č. 8/18 a příloze č. 9/4.

Faktory ovlivňující návštěvnost fotbalových utkání

Respondenti měli možnost označit tři, pro ně nejdůležitější, faktory ovlivňující jejich návštěvu domácích fotbalových utkání. Cílem bylo zjistit, proč lidé chodí na fotbalová utkání a co je přitahuje, příp. co by je přilákalo na fotbalový stadion. Na prvních třech pozicích se umístily faktory: **kvalita fotbalového utkání** (56,4 %), **prostředí stadionu** (53,5 %) a **atmosféra zápasu** (52,9 %). Mezi další často uváděné faktory patřil přístup hráčů k utkání a čas a den utkání. Ostatní faktory nejsou pro respondenty při návštěvě fotbalových utkání až tak důležité. Možnost zakoupení reklamních předmětů označili pouze 3 respondenti navštěvující fotbalová utkání pravidelně. (viz příloha č. 8/7)

Pro muže je při návštěvě fotbalového utkání nejdůležitější kvalita utkání, dále pak prostředí stadionu a atmosféra zápasu. Ženy při návštěvě utkání preferují spíše kvalitu a atmosféru zápasu, dále přístup hráčů k utkání a prostředí stadionu. Ženy se více než muži také zajímají o den a čas utkání a cenu vstupného, která je ovlivňuje při rozhodování, zda navštíví či nenavštíví fotbalové utkání. Ženy nepatří mezi časté návštěvníky fotbalových utkání, a proto se lze domnívat, že svůj volný čas tráví jiným způsobem a utkání navštíví jen z hlediska vyhovující doby utkání a ceny vstupného.

Tab. 5.2: *Nejdůležitější faktory ovlivňující návštěvnost utkání z hlediska pohlaví respondentů*

	muž (n=91)		žena (n=81)	
	AČ	RČ	AČ	RČ
kvalita fotbalového utkání	57	62,6%	40	49,4%
prostředí stadionu	55	60,4%	37	45,7%
atmosféra zápasu	51	56,0%	40	49,4%
přístup hráčů k utkání	41	45,1%	38	46,9%
den a čas utkání	23	25,3%	33	40,7%
prestíž soupeře	19	20,9%	15	18,5%
úroveň cen vstupenek	11	12,1%	16	19,8%
možnost občerstvení	9	9,9%	14	17,3%
dostupnost ke stadionu	5	5,5%	9	11,1%
možnost zakoupení reklamních předmětů	2	2,2%	1	1,2%

Významnost faktorů se mezi věkovými skupinami příliš nelišila. U jednotlivých věkových skupin se na několika prvních pozicích v různém pořadí nejčastěji vyskytovaly především faktory: kvalita fotbalového utkání, prostředí stadionu, atmosféra zápasu a přístup hráčů k utkání. Den a čas utkání považují za jeden z nejdůležitějších faktorů pouze respondenti ve věku 21 – 30 let. Dle mého názoru je tento faktor důležitý zejména pro mladé respondenty z důvodu jejich časové zaneprázdněnosti (studium nebo práce). U respondentů ve věku 21 – 30 let a 41 – 50 let se často shodoval počet odpovědí v rámci některých ze tří nejčastěji označovaných faktorů (např. pro skupinu 21 – 30 let je stejně jako atmosféra zápasu důležité i prostředí stadionu apod.). Podrobné výsledky ostatních faktorů podle věku respondentů jsou uvedeny v příloze č. 9/5.

Tab. 5.3: *Nejdůležitější faktory ovlivňující návštěvnost utkání z hlediska věku respondentů*

	do 20 let (n=37)		21 - 30 let (n=30)		31 - 40 let (n=32)		41 - 50 let (n=26)		51 - 60 let (n=25)		nad 61 let (n=22)	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
kvalita fotbalového utkání	24	64,9%	15	50,0%	16	50,0%	14	53,8%	11	44,0%	17	77,3%
prostředí stadionu	14	37,8%	17	56,7%	20	62,5%	12	46,2%	15	60,0%	14	63,6%
atmosféra zápasu	21	56,8%	17	56,7%	14	43,8%	12	46,2%	14	56,0%	13	59,1%
přístup hráčů k utkání	18	48,6%	9	30,0%	15	46,9%	14	53,8%	12	48,0%	11	50,0%
den a čas utkání	15	40,5%	15	50,0%	13	40,6%	6	23,1%	7	28,0%	0	0,0%

Typ fanouška také nehrál u významnosti jednotlivých faktorů velkou roli. Na prvních pozicích se opět nejčastěji vyskytovaly faktory: kvalita fotbalového utkání, prostředí stadionu, atmosféra zápasu a přístup hráčů k utkání. Pro respondenty navštěvující pravidelně či čas od času fotbalová utkání je důležitý také faktor den a čas utkání. Výraznější rozdíl lze vidět u ceny vstupného. Pro věrné diváky navštěvující domácí fotbalová utkání i ta mimo UH je cena nejméně důležitým faktorem, zatímco respondenty navštěvující fotbalová utkání čas od času cena vstupenek ovlivňuje a utkání by pravděpodobně pravidelně navštěvovali za nižší cenu vstupného. Respondenti, kteří výsledky fotbalového klubu pouze sledují, sice nenavštěvují zápasy, ale mohou představovat potenciální návštěvníky a odpovědi získané od takových respondentů mohou zvýšit návštěvnost a zájem o klub. Pro tyto diváky je na rozdíl od zápasů navštěvujících respondentů více důležitý faktor prestiž soupeře a také cena vstupného. Tito respondenti by dle mého názoru pravděpodobně navštívili fotbalová utkání při zápasech s fotbalovými kluby s dobrým jménem či prestižním zahraničním soupeřem. V příloze č. 9/6 jsou uvedeny podrobné výsledky.

5.3 Komunikační aktivity fotbalového klubu

5.3.1 *Public relations*

Public relations neboli vztah s veřejností je nedílnou součástí marketingových aktivit fotbalového klubu 1. FC Slovácko a napomáhá v budování pozitivní image klubu. Respondenti hodnotili prezentaci na veřejnosti na škále od 1 (nápadná) do 5 (nepostřehnutelná). Výsledná průměrná hodnota pro tento faktor je 2,5. Respondenti hodnotili tedy prezentaci klubu na veřejnosti spíše neutrálně. Nejčastěji hodnotili faktor číslem 2 a 3. Prezentaci na veřejnosti považuje 34 respondentů za nápadnou a pouze 3 respondenti za velmi nepostřehnutelnou. (viz příloha č. 8/8)

Nejvíce respondentů (59,9 %) zjišťuje potřebné informace o klubu a výsledcích z televize. Existuje řada sportovních televizních stanic, kde mohou sledovat přenosy fotbalových utkání. Informace nejen o výsledcích klubu, ale i ostatních výsledcích prvoligových utkání, jsou součástí sportovních zpráv jednotlivých televizních stanic u nás. Regionální Televize Slovácko přináší pravidelné záznamy z tiskových konferencí, fotbalových utkání. Přináší také rozhovory s hráči a trenéry. Druhým nejčastěji vyhledávaným zdrojem jsou noviny (57 %). Zde měli respondenti možnost uvést, z jakých konkrétních novin zjišťují informace o klubu. Téměř polovina z nich uvedla Dobrý den s Kurýrem. Mezi další novinové zdroje patřil Slovácký deník a Deník sport. Od kamarádů a známých zjišťuje výsledky klubu 53,5 % respondentů. Webové stránky klubu navštěvuje 41,9 % respondentů a jiné internetové sportovní portály 20,9 %. Nejčastěji uvedli stránky www.sport.cz, www.fotbal.cz a sportovní portál www.sport.idnes.cz. 24,4 % dotazovaných zaslechne informace v rozhlasu a 15,7 % si přečte fotbalový zpravodaj „Slovácko Forever“. Jako jiný zdroj uvedlo pouze 8,14 % respondentů, a to sociální síť Facebook, kde má 1. FC Slovácko své oficiální stránky. (viz příloha č. 8/10)

Z tab. 5.4 je patrné, že televize je oblíbeným zdrojem informací téměř u všech věkových skupin respondentů. Lidé ve věku do 20 let (64,9 %) a 21 – 30 let (73,3 %) uvedli jako častý zdroj informací osobní zdroje – kamarády a známé. Obě skupiny mladších respondentů vyhledávají informace také na webových stránkách klubu a na jiných internetových sportovních portálech. Respondenti ve věku 31 – 40 let získávají informace o klubu spíše z novin (56,3 %) nebo od přátel (56,3 %). Věková skupina 41 – 50 let preferuje noviny (57,8 %) a zajímavé je, že i webové stránky klubu (57,8 %). Z uvedených výsledků totiž vyplývá, že s přibývajícím věkem klesá u respondentů zájem o internetové zdroje.

Oblíbeným zdrojem kromě televize se u vyšších věkových skupin stávají především noviny. Lidé ve věku 51 – 60 let (84 %) a také lidé nad 61 let (81,8 %) si přečtou informace o klubu právě v novinách. Tito respondenti nejčastěji uváděli regionální deník Dobrý den s Kurýrem. Rozhlas, jako zdroj informací, nejvíce preferuje 40 % respondentů ve věku 51 – 60 let a 45,5 % nad 61 let. Zajímavé je, že právě lidé nad 61 let, kteří většinou nenavštěvují fotbalová utkání, uvedli ze všech skupin respondentů fotbalový zpravodaj (prodej jen na utkáních) nejčastěji (27,3 %).

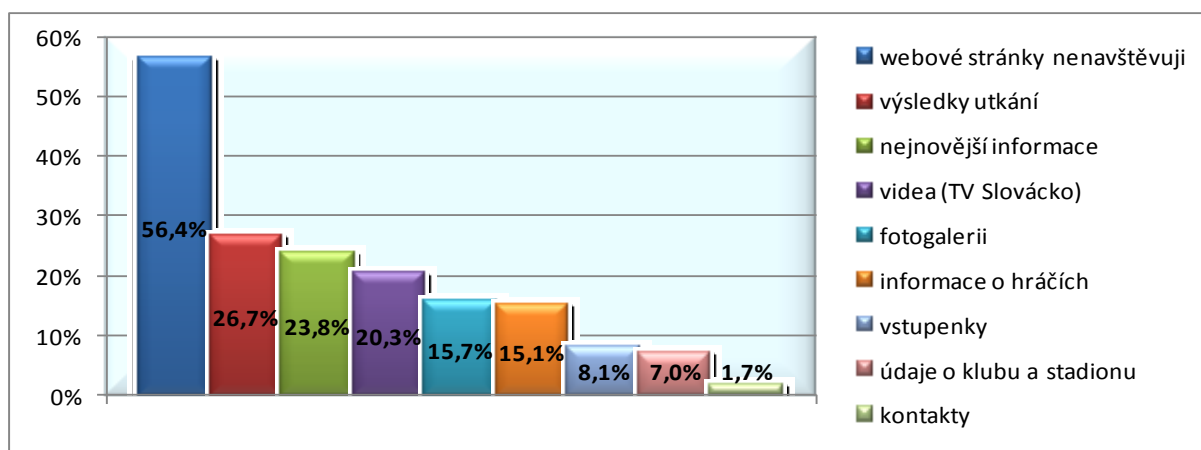
Tab. 5.4: *Zdroje informací o klubu podle věku respondentů*

	do 20 let (n=37)	21 - 30 let (n=30)	31 - 40 let (n=32)	41 - 50 let (n=26)	51 - 60 let (n=25)	nad 61 let (n=22)
	RČ	RČ	RČ	RČ	RČ	RČ
z televize	67,6%	56,7%	59,4%	42,3%	52,0%	81,8%
z rozhlasu	16,2%	13,3%	18,8%	23,1%	40,0%	45,5%
z webových stránek klubu	51,4%	60,0%	37,5%	57,7%	32,0%	0,0%
z fotbalového zpravodaje	13,5%	16,7%	9,4%	15,4%	16,0%	27,3%
od kamarádů a známých	64,9%	73,3%	56,3%	38,5%	36,0%	40,9%
z internetových sportovních portálů	37,8%	33,3%	6,3%	19,2%	16,0%	4,5%
z novin	29,7%	50,0%	56,3%	57,7%	84,0%	81,8%
z jiného zdroje	13,5%	23,3%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%

5.3.2 Internetová komunikace

Internet patří mezi nejdynamičtější se rozvíjející a nejpoužívanější média marketingové komunikace ve světě. Fotbalový klub 1. FC Slovácko pro svou prezentaci využívá své oficiální internetové stránky www.fcslovacko.cz. Z celkových 172 respondentů, kteří vyhledávají informace o klubu, nenavštěvuje webové stránky 97 z nich (56,4 %). Na obr. 5.4 jsou sestupně seřazeny nejvyhledávanější údaje podle preferencí respondentů, kteří webové stránky navštěvují. Počet respondentů navštěvujících webové stránky (75 respondentů) jsem porovnávala s počtem respondentů, kteří u otázky č. 10 nejčastěji uvedli jako zdroj informací právě webové stránky klubu (72 respondentů). Rozdíl zde ovšem není markantní. Jedná se pouze o odchylku tří respondentů. Potvrdilo se mi tedy, že respondenti, kteří označili jako zdroj informací právě webové stránky klubu, také tyto stránky navštěvují a vyhledávají na nich potřebné informace.

Obr. 5.4: Vyhledávané údaje na oficiálních webových stránkách klubu



Návštěvnost internetových stránek jsem analyzovala podle pohlaví a věku respondentů. Z hlediska pohlaví respondentů nebyly mezi odpověďmi výraznější rozdíly, a proto jsem se zaměřila na odlišnosti u jednotlivých věkových skupin respondentů. Kromě respondentů do 20 let jsou všechny věkové skupiny zastoupeny výrazně vyšším počtem respondentů nenavštěvujících webové stránky klubu. Pro klub je z hlediska věku respondentů nejatraktivnější věková skupina do 20 let a také 21 – 30 let. Fotbalový klub by ovšem neměl opomíjet ani respondenty ostatních vyšších věkových skupin, kteří také alespoň občas navštíví webové stránky. V současné době se totiž objevuje vyšší zastoupení uživatelů ze „starších“ věkových skupin (uživatelé nad 55 let), kteří rozšiřují své počítačové schopnosti. Výrazný protipól oproti ostatním skupinám tvoří respondenti nad 61 let, kteří z 84% nevyužívají internet. Podrobné výsledky jsou uvedeny v příloze č. 9/8.

Internetové stránky přispívají k image klubu, a proto je důležité je neustále vylepšovat a aktualizovat. Je nezbytné, aby byly tvořeny v co nejlepší kvalitě jak z hlediska vzhledu, tak informovanosti. Na otázku, zda respondenti něco postrádají na internetových stránkách, odpovídali jen ti, kteří stránky navštěvují. 49,3 % z nich uvedlo, že nic nepostrádá a stránky jim vyhovují. Více fotografií fotbalových týmů a fotografií a videí z jednotlivých utkání na stránkách by přivítalo 12 % respondentů. Rychlejší aktualizaci stránek by uvítalo také 12 % návštěvníků. Podle nich se zde často nachází zastaralé údaje. 8 % respondentů by ocenilo fórum na oficiálních webových stránkách, kde by mohli vyjadřovat své názory. Fórum se nachází pouze na fanouškovských stránkách, které ne všichni navštěvují. Dále by respondenti uvítali více informací o mládeži, více rozhovorů s hráči, soutěže a některým na stránkách schází odkazy na ostatní prvoligové kluby. Uváděli, že by si rádi po zápase na konkurenčních webových stránkách přečetli i vyjádření druhé strany k utkání. A odkazy

na tyto stránky by jim to ulehčily. Právě tyto nedostatky mohou být příčinou nízké návštěvnosti oficiálních webových stránek klubu. (viz příloha č. 8/12)

5.3.3 Sponzorství

Fotbalový klub 1. FC Slovácko nabízí prostřednictvím profesionálního fotbalu jednu z možností, jak prezentovat okolní podnikatelskou sféru. A naopak tato podnikatelská sféra svým sponzorstvím a finančními prostředky zajišťuje bezproblémový chod klubu. Postupně během dotazování jsem zjišťovala, že lidé jsou neznalí sponzorů a často si nemohli vybavit ani jednu společnost sponzorující klub. Na žádného sponzora fotbalového klubu si nevzpomnělo 13 % respondentů. Společnost Synot Tip, a.s. si jednoznačně vybavilo 65,5 % respondentů a 35 % respondentů uvedlo společnost Z-group, a.s. Obě patří mezi hlavní partnery klubu. Dále si lidé nejčastěji vzpomněli na Město Uherské Hradiště (12 %), společnost Favex Trade (10 %), Nadaci Děti-kultura-sport (6,5 %) a mediálního partnera Dobrý den s Kurýrem (5,5 %). Respondenti uvedli také čtyři společnosti, které v minulosti klub sponzorovali a nyní jej už nesponzorují, a společnosti, které klub nikdy nesponzorovaly. V příloze č. 8/13 se nachází přehled uvedených sponzorů spolu s dalšími společnostmi, které si s fotbalovým klubem spojuje méně jak 5 % respondentů.

Respondenti také hodnotili spolupráci se sponzory na škále od 1 (velmi dobrá) do 5 (nedostatečná). Výsledná průměrná hodnota pro tento faktor je 2,43. I když se prokázala, kromě hlavních partnerů klubu, neznalost ostatních sponzorů ze strany veřejnosti, označila většina z nich spolupráci se sponzory jako dobrou. Důvodem je zřejmě fakt, že se jedná o místní obyvatele, kteří si s fotbalovým klubem nejčastěji spojují společnost Synot Tip a tak i Miroslava Valentu, hlavního iniciátora budování špičkového klubu v Uherském Hradišti. 12 dotazovaných z respondentů nenavštěvujících fotbalová utkání tento faktor neohodnotilo, a to z toho důvodu, že se o klub nezajímají a nevěděli, jak spolupráci se sponzory ohodnotit. Pouze 4 dotazovaní zhodnotili, že spolupráce je nedostačující. (viz příloha č. 8/8)

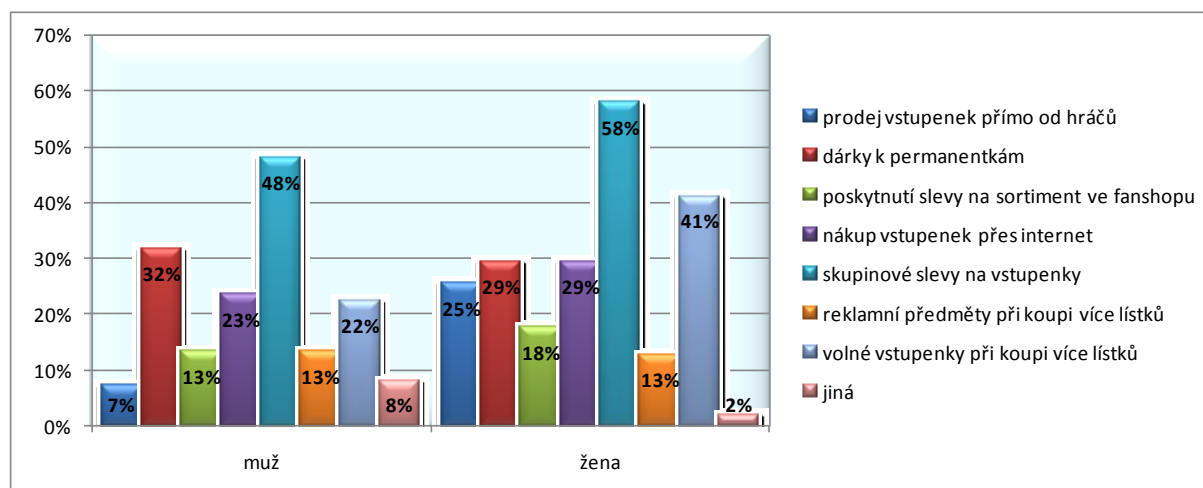
5.3.4 Podpora prodeje

Více jak polovina respondentů (53 %) by jako nástroj podpory prodeje zvolila skupinové slevy na vstupenky. Další nejčastěji uváděnou aktivitou byla možnost získání volných vstupenek při koupi více lístků (32 %) a dárků k permanentkám (30,5 %). Respondenti by taktéž uvítali nákup vstupenek přes internet (26,5 %). Ostatní, už ne tak často označované aktivity, jsou uvedeny v příloze č. 8/14.

Všichni mnou dotazovaní respondenti měli možnost označit aktivity, které by podle nich zvýšili návštěvnost fotbalových utkání. Měli možnost tedy odpovědět i ti, kteří se o fotbalový klub 1. FC Slovácko nezajímají i ti, kteří pouze sledují výsledky klubu, ale jimi zvolená aktivita by mohla jejich názor změnit a přesvědčit je o návštěvě utkání. Ti, kteří se nezajímají o klub, nejčastěji uváděli jako nástroj podpory prodeje skupinové slevy na vstupenky. Skupina respondentů sledujících výsledky klubu zejména uváděla skupinové slevy na vstupenky a také volné vstupenky při koupi více lístků. Pravidelní návštěvníci by uvítali kromě skupinové slevy na vstupenky např. nákup vstupenek přes internet a dárky k permanentkám. Podrobné výsledky jsou uvedeny v příloze č. 9/9.

Otázku jsem dále analyzovala z hlediska pohlaví respondentů. Zde se objevilo několik odlišností. Z dosažených výsledků jsem dospěla k závěru, že ženy celkově odpovídaly více než muži, tedy zaškrtnuly více možností (viz obr. 5.5). Podle žen by se zvýšila návštěvnost fotbalových utkání zejména poskytnutím skupinové slevy na vstupenky (58 %) a možností získat volné vstupenky při koupi více lístků (41 %). Podle mužů by to byla možnost získat skupinové slevy na vstupenky (48 %) a dárky k permanentkám (32 %). Obě skupiny respondentů by uvítaly nákup vstupenek přes internet (muži 23 %, ženy 29 %). Ženy by si, na rozdíl od mužů, velmi rády zakoupily vstupenky přímo od fotbalových hráčů. Muži byli oproti ženám nápaditější a častěji uváděli jiné aktivity podpory prodeje.

Obr. 5.5: Podpora prodeje podle pohlaví respondentů



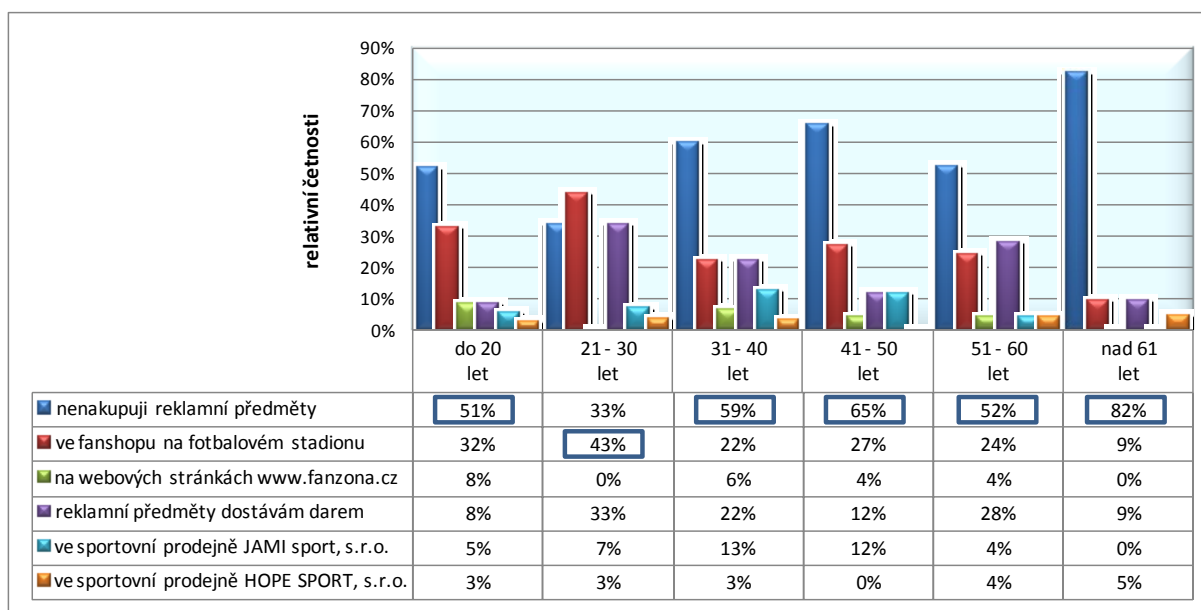
5.3.5 *Nákup reklamních předmětů*

Reklamní předměty klubu nenakupuje 96 respondentů (55,8 %). Ostatní respondenti měli možnost označit místa, kde nejčastěji reklamní předměty klubu nakupují. Prodej reklamních předmětů se uskutečňuje několika způsoby. Jednou z možností je nákup v oficiálním fanshopu klubu na stadionu při fotbalových utkáních. Tuto možnost nejčastěji volilo 27,3 % dotazovaných. E-shop na internetových stránkách www.fanzona.cz využívají pouze 4 % respondentů. Ti si stěžovali na nedostatek zboží v nabídce. Poslední možností je nákup reklamních předmětů ve sportovních prodejnách JAMI sport, s.r.o. v Uherském Hradišti (necelých 7 %) a HOPE SPORT, s.r.o. v Kunovicích a Uherském Brodě (2,9 %). Obě uvedené prodejny nabízí vlastní produkty a předměty 1. FC Slovácko tvoří pouze doplňkový prodej, a proto nepatří mezi často vyhledávaná místa nákupu. Kromě nákupu ve fanshopu nejčastěji respondenti dostávají reklamní předměty darem od přátel a známých (18,6 %). Mnozí považují právě reklamní předměty fotbalového klubu za praktický dárek pro své kamarády či pro své děti. (viz příloha č. 8/4)

Z hlediska návštěvnosti respondentů preferují nákup ve fanshopu na fotbalovém stadionu respondenti pravidelně navštěvující fotbalová utkání doma i mimo UH (84,2 %) a respondenti navštěvující pravidelně pouze domácí fotbalová utkání (54,5 %). Reklamní předměty nenakupují respondenti, kteří pouze sledují výsledky klubu a utkání nenavštěvují (84,6 %), a respondenti, kteří utkání navštěvují čas od času (63,2 %). Preference ostatních možností z hlediska návštěvnosti je uvedena v příloze č. 9/11.

Na obr. 5.6 je zobrazena preference nákupního místa podle věku respondentů. Jak je patrné, tak ve všech věkových skupinách, kromě respondentů ve věku 21 – 30 let, nenakupuje reklamní předměty více jak 50 % respondentů. Ostatní respondenti nakupující reklamní předměty nejčastěji uváděli fanshop na fotbalovém stadionu nebo možnost, že předměty dostávají darem. Lidé ve věku 21 – 30 let nejčastěji nakupují reklamní předměty ve fanshopu na fotbalovém stadionu (43 %). Webové stránky www.fanzona.cz překvapivě nikdo z této skupiny mladších respondentů nenavštěvuje.

Obr. 5.6: *Preference nákupního místa podle věku respondentů*



Možnosti změn ve fanshopu klub

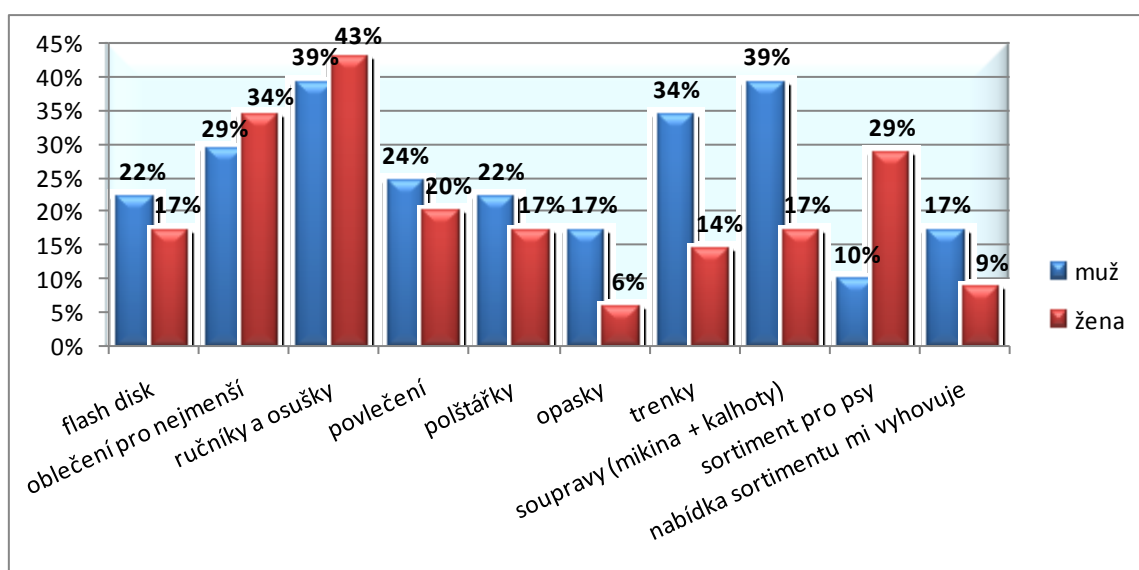
Respondenti, kteří nakupují reklamní předměty, by zejména uvítali umístění prodejny do centra města (34,2 %). Fanshop se nachází přímo na fotbalovém stadionu a pro některé dotazované je z hlediska dostupnosti jeho umístění nevyhovující. Celkem 31,6 % respondentů uvedlo, že jim fanshop vyhovuje takový, jaký je, a podle nich nevyžaduje žádné nové změny. Snížit ceny sortimentu si přeje 30,3 % dotazovaných. Požadavek na rozšíření prodejní plochy fanshopu na fotbalovém stadionu vzneslo 21,1 % respondentů. Z důvodu velkého množství sortimentu je prodejní prostor pro nákup reklamních předmětů nevyhovující a mnohdy si kupující nevšimnou všech nabízených produktů. Prodej v jiných, zejména sportovních, prodejnách v Uherském Hradišti uvedlo 17,1 % respondentů a rozšíření otevírací doby 15,8 % respondentů. (viz příloha č. 8/5)

Nabídka sortimentu ve fanshopu

Také na otázku týkající se změn v nabídce sortimentu odpovídalo 76 respondentů nakupujících reklamní předměty. Pouhým deseti respondentům (13,2 %) vyhovuje současná nabídka sortimentu. Zbylých 66 dotazovaných nejčastěji označovalo, že by si přálo rozšířit nabídku o ručníky a osušky (40,8 %). Dále by uvítali v sortimentu oblečení pro nejmenší v podobě dupaček (31,6 %), celé soupravy - mikina a kalhoty (29 %), trenky (25 %) a povlečení (22,4 %). (viz příloha č. 8/6)

Zajímalo mě také, jaký sortiment upřednostňují ženy a jaký muži. Proto jsem otázku rozdělila podle pohlaví respondentů. Z obr. 5.7 jsem dospěla k závěru, že muži by rozšířili sortiment zejména o ručníky a osušky, dále o soupravy (mikina a kalhoty), trenky a oblečení pro nejmenší. Ženy by do sortimentu zahrnuly také zejména ručníky a osušky, dále pak oblečení pro nejmenší a sortiment pro psy. Muži výrazněji preferují sortiment v podobě opasek, trenek a souprav. Naopak ženy by uvítaly sortiment pro psy. Při rozšiřování sortimentu by fotbalový klub neměl opomíjet názory jednotlivých pohlaví a přizpůsobit nabídku jak mužům, tak i ženám.

Obr. 5.7: Nabídka sortimentu podle pohlaví respondentů

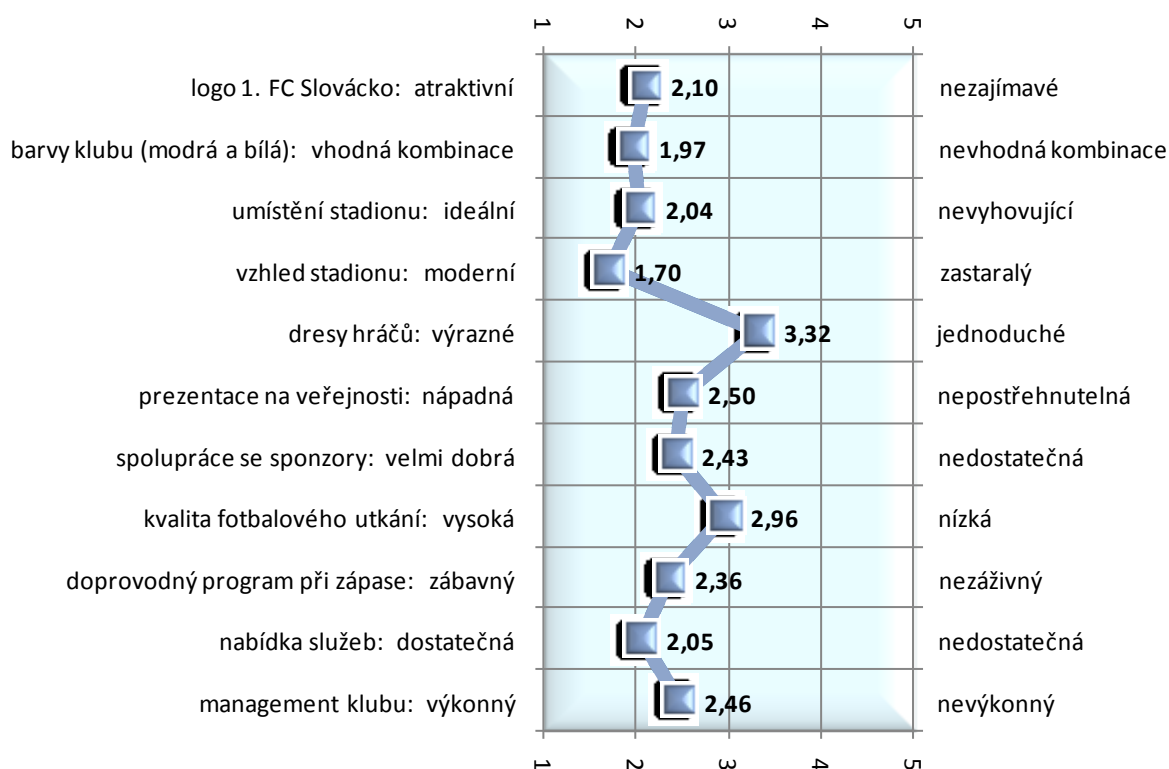


5.4 Faktory ovlivňující image fotbalového klubu

Mým cílem bylo zjistit, jak je klub 1. FC Slovácko vnímán veřejností. K tomuto jsem dospěla pomocí jedenácti nadefinovaných faktorů ovlivňujících image klubu. Respondenti byli vyzváni k tomu, aby ohodnotili jednotlivé faktory z hlediska protikladných atributů stojících proti sobě na škále od 1 do 5. Protikladné atributy byly v dotazníku zpřeházené. Tedy na jedné straně byly jak pozitivní vlastnosti, tak i negativní. Konkrétně jsem tak učinila u faktoru: barvy klubu, dresy hráčů, doprovodný program při zápase a nabídka služeb. Tuto otázku ohodnotili všichni mnou oslovení respondenti (200 dotazovaných). Nutno tedy podotknout, že otázku hodnotili i ti respondenti, kteří nenavštěvují fotbalová utkání a o fotbalový klub se nezajímají. Do hodnocení byli zahrnuti z toho důvodu, že výběrový soubor tvořili obyvatelé regionu Slovácko, kteří znají 1. FC Slovácko (což potvrdila také stoprocentní podpořená znalost u otázky č. 2) a mohli tak vyjádřit svůj postoj ke klubu

a ohodnotit některé z uvedených faktorů. Tato skupina respondentů z důvodu svého nezájmu o klub neuměla ohodnotit některé z uvedených faktorů. Jednalo se zejména o nabídku služeb a doprovodný program. Dále pak o management klubu a spolupráci se sponzory.

Obr. 5.8: *Hodnocení atributů 1. FC Slovácko*



Jak je z obr. 5.8 patrné, nejnižší průměrné hodnoty bylo dosaženo při hodnocení vzhledu stadionu (1,7). Lidé tedy považují stadion za velmi moderní. Fotbalový stadion prošel v roce 2003 rekonstrukcí, a stal se tak jedním z nejmodernějších stadionů u nás. Co se týče umístění stadionu, které získalo průměrnou hodnotu 2,04, je z pohledu respondentů poměrně ideální. Stadion je postaven v obydlené části města a respondenti žijící v blízkosti si stěžovali na hluk z fotbalových utkání a také na nepořádek způsobený neukázněností fanoušků. Barvy klubu (bílá a modrá) považuje většina respondentů za vhodně zvolenou kombinaci. Průměrná hodnota nepřesáhla na škále hodnotu 2 (1,97). Z hlediska jednotlivých průměrů byla velmi dobře ohodnocena nabídka služeb (2,05), která je pro respondenty dostačující (např. jim vyhovuje fanshop a občerstvení při zápasech). Logo 1. FC Slovácko při předložení působilo na respondenty atraktivně a zajímavě (2,1). Prezentační na veřejnosti (2,5) hodnotili respondenti spíše neutrálně a spolupráci se sponzory jako dobrou (2,43). Oba faktory jsou podrobně rozebrány v podkapitole 5.3. Průměrnou hodnotu 2,36 získal doprovodný program při zápasech, který z hodnocení vzešel jako zábavný. Při hodnocení

managementu klubu se dotázaní přikláněli spíše k názoru, že vedení klubu je výkonné a pro klub vyhovující (2,46). Druhým nejhůře hodnoceným faktorem je kvalita fotbalového utkání. Průměrná hodnota sice nepřesáhla na škále hranici hodnoty 3, ale velmi se jí přiblížila (2,96). Dresy hráčů získaly nejvyšší průměrnou hodnotu, a to 3,32. Většině respondentů považuje dresy za jednoduché z toho důvodu, že se jim takové líbí a nechtěli by výraznější. (viz příloha č. 8/8)

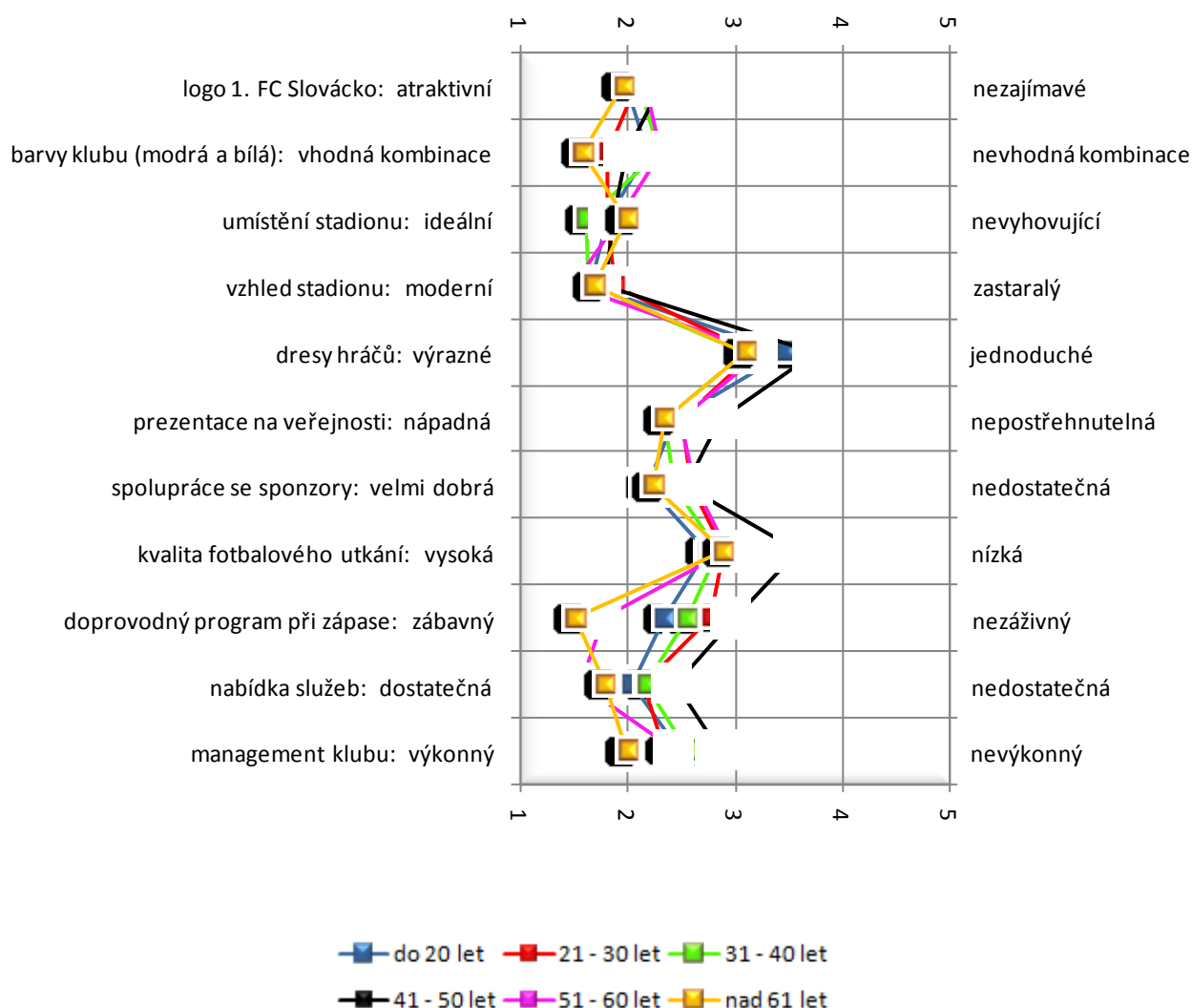
Otázku jsem také analyzovala z hlediska návštěvnosti fotbalových utkání respondenty. V příloze č. 10/1 je zobrazen graf, ze kterého lze jednoznačně vyčíst rozdíl mezi respondenty, kteří nenavštěvují fotbalová utkání a o klub se nezajímají, a pravidelnými návštěvníky či respondenty, kteří sledují výsledky klubu. Rozdíl je dán tím, že respondenti nenavštěvující utkání se o klub nezajímají, a tudíž nevěděli, jak některé z uvedených faktorů ohodnotit. Jak už bylo uvedeno, jednalo se zejména o faktor: doprovodný program při zápase, nabídka služeb, spolupráce se sponzory a management klubu. Faktory u této skupiny byly ohodnoceny menším počtem respondentů, a to kladně. Zejména doprovodný program byl ohodnocen jako velmi zábavný a nabídka služeb jako zcela dostačující. V grafu (u této skupiny respondentů) si můžeme také všimnout větší odchylky v rámci faktoru umístění stadionu. V tomto případě tito respondenti hodnotili faktor spíše negativně. Umístění stadionu je pro ně nevyhovující z důvodu častého hluku, nepořádku a někteří uvedli, že jsou během zápasu omezení zákazy vjezdu vozidel do dané oblasti. Respondenti pravidelně navštěvující všechna fotbalová utkání ohodnotili (oproti ostatním skupinám) mnohem lépe logo a barvy klubu, ale např. doprovodný program při zápase není pro ně nikterak zábavný. U ostatních skupin respondentů nebyly zjištěny výraznější rozdíly.

Z hlediska pohlaví muži i ženy hodnotili faktory obdobně. Názory respondentů se nikterak nelišily ani od celkových průměrných hodnot získaných od všech respondentů. Pouze jsem zaznamenala rozdíl u doprovodného programu při zápase a v nabídce služeb, kdy ženy oba faktory hodnotily lépe než muži. (viz příloha č. 10/2)

Obr. 5.9 zobrazuje hodnocení jednotlivých faktorů podle věku respondentů. Velmi výrazný rozdíl v názorech jednotlivých věkových skupin respondentů lze vidět u doprovodného programu při zápase. Také u nabídky služeb lze vidět výraznější odlišnost v hodnocení. Faktory nejlépe ohodnotili respondenti ve věku 51 – 60 let a nad 61 let a nejhůře respondenti ve věku 41 – 50 let. Věková skupina 41 – 50 let ohodnotila téměř polovinu faktorů hůře než ostatní respondenti. U faktoru dresy hráčů, kvalita utkání a doprovodný program překročila výsledná průměrná hodnota u této skupiny hranici hodnoty 3. Respondenti

tak vyjádřili svou nespokojenost s nynější podobou fotbalového klubu a jejich postoj lze hodnotit jako spíše negativní. Odchylka od ostatních věkových skupin je také patrná u respondentů ve věku 51 – 60 let a nad 61 let. Na rozdíl od předchozí skupiny hodnotili jednotlivé faktory kladně. U věkové skupiny do 20 let, 21 – 30 let a 31 – 40 let nebyly zaznamenány větší rozdíly v názorech respondentů.

Obr. 5.9: *Hodnocení atributů 1. FC Slovácko podle věku respondentů*



5.4.1 Firemní design

Firemní design neboli jednotný vizuální styl fotbalového klubu 1. FC Slovácko je soubor tvořený vizuálními komponenty, které klub využívá v komunikaci uvnitř a zejména vně klubu. V sémantickém diferencíálu respondenti hodnotili logo, barvy klubu, umístění a vzhled stadionu a dresy hráčů.

Logo 1. FC Slovácko bylo respondentům během dotazování předkládáno, a tak měli možnost si jej důkladně prohlédnout a vyjádřit svůj názor, zda jim připadá atraktivní či nezajímavé. Výsledná průměrná hodnota pro tento faktor je 2,1. V hodnocení na škále od 1 (atraktivní) do 5 (nezajímavé) převažovala hodnota 1 a 2. Logo označili respondenti za dobře čitelné a rozpoznatelné. Pouze někteří, zejména věrní fanoušci, podotkli, že logo je málo rozpoznatelné od ostatních prvoligových klubů a příliš jednoduché oproti zahraničním klubům, a proto by podle nich potřebovalo změnu.

Barvy klubu jsou tvořeny bílou a modrou barvou. Obecně je bílá barva symbolem čistoty a dokonalosti, modrá barva vyjadřuje klid, pohodu, ale také symbolizuje povinnosti. Většině respondentů připadá kombinace barev bílá a modrá za vhodně zvolenou. I zde převažovaly hodnoty 1 a 2 a celková průměrná hodnota pro tento faktor je 2,04. Ti, kteří označili barvy klubu za nevhodné, dodali, že tyto barvy má vícero prvoligových klubů a nepřijdou jim ničím zajímavé.

Umístění a vzhled stadionu byly nejlépe hodnocenými faktory ze všech. Jejich průměrné hodnoty jako jediná nepřekročily na škále hodnotu 2. Fotbalový stadion patří k nejmodernějším stadionům v ČR splňující přísná kritéria UEFA a Projektu ligové stadiony 2003. Z toho důvodu byl vzhled stadionu hodnocen jako moderní. Umístění stadionu je pro většinu respondentů ideální. Našlo se pouze pár jedinců, kteří označili umístění za nevyhovující z důvodů již uvedených při hodnocení celkového sémantického diferenciálu.

Dresy hráčů získaly nevyšší průměrnou hodnotu 3,32. Respondenti nejčastěji hodnotili dresy hráčů na škále od 1 (výrazné) do 5 (jednoduché) hodnotou 3, 4 a 5. Dresy hráčů jsou bílé s řadou hlavních sponzorů klubu. Zde jsem se setkala se dvěma odlišnými názory respondentů. Některým respondentům přijdou příliš jednoduché a fádny, např. by změnili bílou barvu dresu za modrou nebo příp. alespoň část dresu. Jiní respondenti, a těch bylo více, považují dresy za jednoduché z toho důvodu, že se jim takové líbí a nechtěli by výraznější.

5.4.2 Firemní kultura

Firemní kultura vyjadřuje určitý charakter klubu, celkovou atmosféru a způsob chování a jednání zaměstnanců klubu. Společně prostřednictvím firemního designu a komunikace vytváří celkovou image fotbalového klubu.

Respondenti měli ohodnotit také **management fotbalového klubu 1. FC Slovácko**. Výsledná průměrná hodnota pro tento faktor je 2,46. 10 respondentů z celkových

200 nevědělo, jak by tento faktor ohodnotilo. Na škále od 1 (výkonný) do 5 (nevýkonný) převládalo hodnocení číslem 2 a 3. Management klubu označila většina respondentů za výkonný. Zřejmě také proto, že vlastníkem klubu je společnost Z-group, a.s., která pomohla klubu zejména v období, kdy čelil korupční aféře ve fotbale. Našli se i takoví respondenti, kteří považují management klubu za nevýkonný, a to především kvůli špatným výsledkům fotbalového týmu.

5.4.3 Hodnocení fotbalového klubu

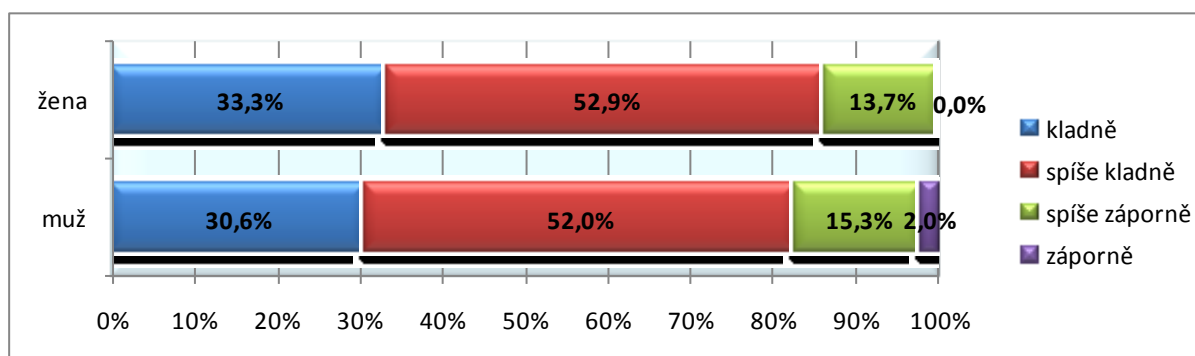
Respondenti hodnotili také *kvalitu fotbalového utkání*. Výsledná průměrná hodnota tohoto faktoru je 2,96. Respondenti zvolili nejčastěji hodnotu 3 a 4 na škále od 1 (vysoká) do 5 (nízká). Ve svém hodnocení, se tedy přiklání spíše k nízké kvalitě fotbalového utkání a to z toho důvodu, že ve srovnání s ostatními šestnácti prvoligovými kluby se nachází klub Slovácko spíše v druhé polovině tabulky.

Respondenti dále hodnotili na škále od 1 (dostatečná) do 5 (nedostatečná) *nabídku služeb* nejčastěji hodnotou 1, 2, 3 a celková průměrná hodnota je tedy 2,05. Faktor neohodnotilo celkem všech 29 respondentů, kteří nenavštěvují fotbalová utkání a o klub se nezajímají – nevěděli, jaká je nabídka služeb. Ostatní respondenti hodnotili nabídku služeb převážně jako dostačující, pouze některým z nich nevyhovuje např. fanshop s reklamními předměty nebo občerstvení během zápasu. Dále respondenti hodnotili *doprovodný program během zápasu*. Ten neumělo ohodnotit 25 dotazovaných z celkových 200. Výsledná průměrná hodnota činí 2,36. Respondenti, kteří nenavštěvují fotbalová utkání, uvedli ve svém hodnocení nejčastěji hodnotu 1 a 2 a respondenti navštěvující utkání hodnotu 3 a 4. Z toho jsem tedy usoudila, že respondenti navštěvující fotbalová utkání jsou nespokojeni s doprovodným programem a považuje program za nezáživný.

5.4.4 Hodnocení celkové image fotbalového klubu

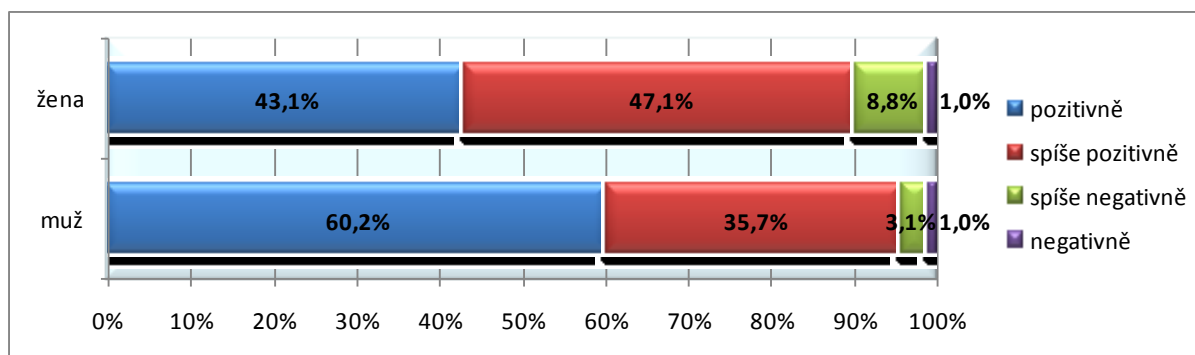
Respondenti měli kromě jednotlivých faktorů možnost také ohodnotit celkovou image fotbalového klubu 1. FC Slovácko. Více jak polovina z dotazovaných (52,5 %) ohodnotila image klubu spíše kladně a 32 % hodnotilo image klubu kladně. V kladném hodnocení převažovali odpovědi žen. 14,5 % dotazovaných označilo image klubu za spíše zápornou a pouze 1 % (2 respondenti) uvedlo možnost záporně. Záporně hodnotili klub převážně muži. (viz příloha č. 8/9)

Obr. 5.10: *Hodnocení image klubu podle pohlaví respondentů*



K otázce, jak vnímají respondenti působení fotbalového klubu 1. FC Slovácko v regionu, zaujalo pozitivní postoj celkem 93 % respondentů ze všech mnou dotazovaných. Většina z nich podotkla, že klub přispívá svým působením k pozitivní image celého regionu a umožňuje přiblížit region Slovácko ostatním obyvatelům v různých částech ČR. Pozitivně vnímá působení fotbalového klubu v regionu Slovácko 51,5 % respondentů a spíše pozitivně 41,5 %. Pouze 6 % respondentů považuje působení klubu v regionu spíše negativně a 2 dotazovaní negativně (1 %). Muži vyjádřili svůj postoj k fotbalovému klubu pozitivně, zatímco ženy spíše pozitivně. Spíše negativně hodnotí klub zejména ženy. (viz příloha č. 8/15)

Obr. 5.11: *Postoj k fotbalovému klubu podle pohlaví respondentů*



Obě předchozí otázky jsem porovnávala mezi sebou a zjistila jsem, že celkovou image klubu hodnotila polovina respondentů (52,5 %) spíše kladně, zatímco polovina respondentů (51,5 %) zaujala k působení fotbalového klubu v regionu Slovácko pozitivní postoj.

6 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků z marketingového výzkumu mohou pro fotbalový klub 1. FC Slovácko navrhnout takové návrhy a doporučení, které povedou k posílení celkové image fotbalového klubu. Cílem výzkumu bylo zjistit, jakým způsobem veřejnost vnímá marketingovou komunikaci klubu jako součást jeho image, jak hodnotí jednotlivé marketingové aktivity, jestli ovlivňují návštěvnost utkání a jak celkově vnímá image fotbalového klubu. Neustále je co zlepšovat a návštěvnost fotbalových utkání může být pomocí vhodně zvolených marketingových aktivit mnohem vyšší. Záleží pouze na rozhodnutí managementu klubu 1. FC Slovácko, do kterých z následujících návrhů a doporučení na posílení image klubu vloží finanční prostředky, aby je mohli realizovat.

Následující návrhy a doporučení jsou rozděleny do dvou částí. První část je zaměřena na komunikační aktivity klubu rozdělené podle prvků marketingové komunikace, z nichž byly využity jen některé. Druhá část se věnuje návrhům na zlepšení image klubu podle prvků firemní identity (firemní design, kultura a produkt). Finanční stránku jednotlivých návrhů jsem stanovila pomocí dostupných internetových zdrojů a také jsem informace zjišťovala zejména pomocí e-mailu, telefonicky či osobně.

6.1 Komunikační aktivity klubu

6.1.1 *Public relations*

Public relations napomáhá v budování pozitivní image fotbalového klubu 1. FC Slovácko na veřejnosti. Komunikací s médii přibližuje klub svou fotbalovou činnost široké veřejnosti. Respondenti hodnotili prezentaci klubu na veřejnosti spíše neutrálně. Jelikož z výzkumu vyplynulo, že celkem 86 % dotazovaných navštěvuje, anebo sleduje výsledky klubu, je třeba, aby prezentace na veřejnosti byla nápadná.

Pro prezentaci na veřejnosti je pro klub velmi přínosná spolupráce se společností STES, a.s., která zajišťuje mediální smlouvy pro prezentaci klubu v celostátních sdělovacích prostředcích (TV, tisk, rozhlas, internet). Lidé získávají informace nejčastěji z televize. Klub spolupracuje s regionální Televizí Slovácko, a proto by mohli vytvořit také TV spot. Jeho součástí by byli fotbaloví hráči, kteří by lákali veřejnost na fotbalová utkání. Obchodní oddělení této televize mi e-mailem sdělilo pouze pár základních údajů, protože každá zakázka je specifická a cena se odvíjí od požadavků klienta a závisí i na spolupráci v minulém období. Cena výroby jednoho TV spotu (30 sekund) je podle aktuálního ceníku od 3 500 Kč (+DPH).

TV spot by byl vysílán o víkendu: víkendová série/18x (jiný způsob není možný) stojí 6 000 Kč (+DPH). U delších TV kampaní nabízí množstevní slevy na vysílání, které poskytují pouze klientům při osobním jednání. Z regionálního tisku je to pak týdeník Dobrý den s Kurýrem a Slovácký Deník. Jedná se o mediální partnery klubu, kteří pravidelně informují místní veřejnost. Obsah novin záleží na jednotlivých redaktorech, a proto je důležité s nimi spolupracovat a zvát je na utkání, tiskové konference, poskytovat tiskové zprávy apod. Kromě webových stránek klubu nejčastěji lidé získávají informace z rozhlasu. Klub spolupracuje s řadou regionálních rádií (Rádio Zlín, Rádio Kiss Publikum, Rádio Dyje), a proto doporučuji pravidelně uvádět předzápasové upoutávky, které by informovali o nadcházejících zápasech a oslovily by tak nové potenciální návštěvníky. V současnosti jsou pozvánky na zápasy ve všech uvedených rádiích vysílány na základě mediálního partnerství - formou barteru. Dále navrhuji vytvořit spot v Rádio Kiss Publikum, jehož součástí by byli samotní fotbaloví hráči lákající posluchače k návštěvě fotbalového utkání a koupi permanentek. Cena výroby jednoho spotu v nahrávacím studiu rádia by byla 3 000 Kč. Spot by byl vysílán dvakrát denně měsíc před jarní a měsíc před podzimní sezonou. Cena jednoho odvysílaného reklamního spotu o délce 30 sekund je 600 Kč (6:00 – 9:00; 15:00 – 18:00). Ceny jsou určeny podle ceníku uvedeného na internetových stránkách Rádio Kiss Publikum [32]. Rádio Kiss Publikum má na každé období v nabídce různé cenově zvýhodněné balíčky, které by vedení klubu mělo sledovat a některý z nich by mohlo také využít. Dále navrhuji umístit banner v okně on-line přehrávače na webové stránky Rádio Zlín. On-line přehrávač patří mezi nejnavštěvovanější místa Rádio Zlín. Cena banneru je 750 Kč za týden dle ceníku uvedeného na internetových stránkách Rádio Zlín [33]. Navrhuji tedy i nadále pokračovat ve spolupráci se společností STES, a.s. a zejména s regionálními médii, která jsou u respondentů velmi oblíbená a pro klub cenově výhodná díky sponzorské spolupráci.

Pravidelně před domácími zápasy je vydáván fotbalový zpravodaj Slovácko Forever, který poskytuje informace o aktuálním dění v klubu a nadcházejícím zápase. Zpravodaj je možné si zakoupit za 28 Kč pouze na fotbalovém stadionu při utkání, a tudíž ti, co nenavštěvují utkání, ale sledují dění v klubu, nemají možnost si jej přečíst. Navrhuji tedy prodej fotbalového zpravodaje také v Městském informačním centru v Uherském Hradišti, a to tak tři dny před fotbalovým utkáním. Městské informační centrum mi sdělilo, že by umožnilo vyzkoušet prodej zpravodaje, a to po domluvě přímo s vedením klubu. Kdyby se prodej zpravodaje uchytil, byla by zde možná další spolupráce. Dalo by se také předpokládat, že zisk z prodeje by pokryl náklady na tisk zpravodaje. Informace poskytnuté

prostřednictvím zpravodaje, by mohly být impulzem pro návštěvu fotbalového utkání s možností získat nové potenciální diváky.

Dále navrhuji pro nápadnější prezentaci klubu na veřejnosti větší využití reklamních ploch na frekventovaných místech v regionu Slovácko. V současné době klub využívá reklamní plochu na autobusu, který jezdí na výjezdy s fanoušky a funguje jako linkový autobus. Billboardy jsou využity jen příležitostně. Fotbalový klub by tak mohl zapojit do své prezentace i skalní fanoušky a společně s fotbalovými hráči vytvořit billboard, který by např. sloganem „*Staň se i ty součástí fotbalového týmu na Slovácku*“ lákal veřejnost na fotbalová utkání. Billboard by byl umístěn na nejfrekventovanější křižovatce v Uherském Hradišti (třída Maršála Malinovského). Roční nájemné této plochy je 21 000 Kč (viz příloha č. 6). Dále by klub mohl před jednotlivými domácími zápasy zajistit týdenní výlep informačních plakátů (cca 20 ks) v centru města UH (1 plakát formátu A1 stojí 38 Kč/týden). Cena plakátu je určena podle ceníku uvedeného na internetových stránkách reklamní agentury [34]. Stejně jako výrobu, design a realizaci reklamního nosiče, tak výrobu plakátu by byla podle mého osobního dotazu schopna zajistit reklamní agentura BEL Uherské Hradiště, a to na základě konkrétní cenové dohody přímo s fotbalovým klubem.

I ve fotbalovém prostředí platí, jak vyplynulo z výzkumu, že spolehlivým informačním zdrojem jsou osobní zdroje – kamarádi a známí, kteří o fotbalovém dění v klubu mluví se svými přáteli a tímto způsobem jim vlastně doporučují návštěvu fotbalových utkání. K šíření kladného slova z úst mohou pomoci také různé akce pořádané klubem pro děti a handicapované příznivce fotbalového klubu. Na den dětí by byly na stadionu pořádány hry a soutěže o reklamní předměty klubu. Děti by se setkaly se svými oblíbenými hráči a proběhla by autogramiáda. Dále by se konal vánoční a prázdninový dobročinný zápas s vybraným regionálním fotbalovým týmem. Výtěžek ze vstupného (symbolicky např. 100 Kč/vstupenka) by byl předán některému z místních zařízení pro handicapované. Samotní hráči by také mohli v den Mikuláše potěšit děti z místního dětského domova a předat jim reklamní předměty klubu. Ze strany klubu se jedná o finančně nenáročné akce, kterými by mohlo 1. FC Slovácko pozitivně zapůsobit na širokou veřejnost.

6.1.2 Internetová komunikace

Fotbalový klub 1. FC Slovácko pro svou prezentaci využívá oficiální webové stránky www.fcslovacko.cz. Z výzkumu vyplynulo, že stránky navštěvuje pouze 43,6 % respondentů. Tedy ani ne polovina z dotazovaných. Internetové stránky přispívají k image klubu, a proto je

důležité je neustále vylepšovat a přizpůsobovat divákům. Oficiální stránky klubu jsou vcelku přehledné, ovšem jejich obsahová náplň je oproti jiným klubům mizivá, což je zřejmě příčinou jejich nízké návštěvnosti. V současnosti spravuje stránky klubu samotné marketingové oddělení klubu, které předkládá návrhy na zlepšení stránek managementu klubu 1. FC Slovácko. Ten pak (jako provozovatel stránek) má právo rozhodnout o konečné podobě stránek, a to z hlediska výše nákladů na jejich změny. Autorem oficiálních webových stránek je webmaster eLucky. Na základě návrhů získaných od respondentů z výzkumu, doporučuji vedení klubu zejména zrychlit aktualizaci stránek, doplňovat stránky o větší počet fotografií, videí z jednotlivých utkání, rozhovorů, informací o fotbalové mládeži a také doporučuji vytvořit diskusní fórum, které na oficiálních stránkách chybí. Dále navrhuji obohatit stránky o zábavnou část, kde by se nacházely hry, soutěže, tapety do mobilu/PC, odkazy na ostatní prvoligové kluby anebo různé aplikace pro vytvoření si vlastního dresu, hymny či fotbalového týmu. Na stránkách by mohla být e-verze fotbalového zpravodaje. Vyšší návštěvnost oficiálních stránek se dá také zajistit pravidelným on-line chatem s fotbalovými hráči. Návštěvníky by určitě zaujala i virtuální prohlídka fotbalového stadionu, který patří k nejmodernějším stadionům v ČR. V současné době je možné si zakoupit vstupenky pouze na fotbalovém stadionu, a proto doporučuji klubu vytvořit na stránkách on-line rezervaci vstupenek, kde by si návštěvníci vybrali zápas a místo k sezení z pohodlí domova.

Vedení klubu navrhuji ke zvážení větší využití mobilního marketingu. Tento způsob komunikace je v současné době velmi účinným komunikačním nástrojem. Jednalo by se například o tzv. „Slovácko v mobilu“ či „Mobilní Slovácko“. Prostřednictvím tzv. SMS zpravodajství by si mohli fanoušci objednat SMS zprávy, prostřednictvím kterých by byli informováni o probíhajícím zápase. Ne každý totiž může být zrovna přítomen na zápase. Veškerý technický servis tzv. služby Premium SMS/MMS poskytuje společnost Erika, a.s. Pracovník obchodního oddělení této společnosti mi telefonicky poskytl základní informace. Fotbalový klub by si prostřednictvím smlouvy zajistil aktivaci této služby. Náklady na aktivaci by podle něj činily cca 10 000 – 30 000 Kč. Cena aktivace se liší podle náročnosti SMS služby. Vše závisí také na dohodě mezi fotbalovým klubem, společností Erika, a.s. a také jednotlivými mobilními operátory, protože každý z nich má nárok na určitou provizi, kterou je třeba důkladně propočítat podle ceny, max. počtu SMS za zápas a dalších kritérií. Obecná pravidla pro poskytování služeb prostřednictvím Premium SMS/MMS jsou uvedeny v kodexu Asociace provozovatelů mobilních sítí (Kodex verze 4.6). V případě zájmu

fotbalového klubu 1. FC Slovácko je tento kodex dostupným na www.apms.cz [36], příp. má klub kontaktovat obchodní oddělení společnosti Erika, a.s.

6.1.3 Sponzorství

Fotbalový klub 1. FC Slovácko potřebuje pro své bezproblémové fungování finanční prostředky a podniky investující do klubu mají možnost se zviditelnit a oslovit své potenciaální zákazníky. Respondenti celkově ohodnotili spolupráci se sponzory jako dobrou. Navrhují i nadále zviditelňovat sponzory zejména prostřednictvím plakátů, rotačních a pevných reklamních panelů okolo hrací plochy na stadionu, na výsledkové světelné tabuli v průběhu utkání, na dresech hráčů a na oficiálních webových stránkách klubu. Na webových stránkách je ovšem potřeba aktualizovat seznam sponzorů a tuto aktualizaci provádět pravidelně. Výzkum také prokázal, že lidé si fotbalový klub spojují zejména s hlavními partnery klubu: Synot Tip, a.s. a Z-Group, a.s. Přesto, že klub sponzoruje celá řada i jiných významných společností, vzpomnělo si jen malé procento respondentů na některou z nich. Zde bych doporučila, aby 1. FC Slovácko aktivně spolupracovalo se svými partnery a zapojovalo se například do nejrozličnějších marketingových reklamních akcí svých sponzorů. Součástí reklamních akcí by byli fotbaloví hráči klubu, kteří by díky své popularitě podpořili prodej produktů dané společnosti a také by napomohli k budování pozitivní image klubu na veřejnosti. Společně se sponzory by mohl klub vyhlásit soutěž „MISS Slovácko“ – soutěž o nejsympatičtější fankynku klubu. Tato soutěž již v některých klubech probíhá. Sponzoři klubu by se díky této aktivitě zviditelnili a darovali by také ceny do soutěže. Vítězka by se stala tvářích klubu a propagovala by klub při zápasech a na veřejnosti. Slavnostní vyhlášení by proběhlo ve Slováckém divadle, kde by byla vyhlášena absolutní vítězka z pěti soutěžících vybraných samotným vedením klubu. Na základě osobního kontaktu ve Slováckém divadle jsem zjistila, že pronájem divadla by činil 32 740 Kč (8:00 – 24:00 hod.). Konečná cena pronájmu by byla ovšem upřesněna podle skutečné délky pronájmu a poskytnutých služeb. Slavnostním večerem by provázel herec Slováckého divadla David Vaculík (honorář cca 6 000 Kč). Raut by uspořádal hlavní partner fotbalového klubu Synot Tip, s.r.o. (Synot W a.s. – divize Gastro).

6.1.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je významným a veřejností stále vyhledávaným komunikačním prostředkem. V současné době fotbalový klub 1. FC Slovácko nabízí svým příznivcům šálu jako dárek při koupi celoroční permanentky. V průběhu sezóny se již permanentky prodávají

za nižší cenu. Svým skalním fanouškům nabízí tzv. supporter kartu, na kterou mohou uplatnit 50% slevu na permanentku či vstupenku do kotle, dále slevu na výjezdy a na nákup reklamních předmětů. Vstupenky zakoupené v předprodeji jsou levnější než v den utkání a na některé méně atraktivní zápasy je levnější vstupné pro všechny. Děti do 15 let mají poloviční cenu vstupného. Jelikož jednotlivá utkání navštěvují nejčastěji mladí lidé a tedy i studenti, navrhuji zavést slevu na studentskou kartu ISIC (sleva 10 % na vstupenku). Návštěvnost věkové skupiny nad 60 let by se mohla zvýšit také zavedením slevy 10 % na vstupenku. Lidé by se prokázali průkazem totožnosti. Dále by mohlo být vyhrazeno místo pro rodiče s dětmi v sektoru C6 a C7, do kterého by si měli možnost zakoupit tzv. rodinné vstupné (1 + max. 2; 2 + max. 2). Jednalo by se o jednoho či dva dospělé a maximálně dvě děti do 12 let. Děti v doprovodu s rodiči by měly do rodinného sektoru vstupné zdarma a rodiče za poloviční cenu vstupného.

Na základě výsledků z výzkumu navrhuji rozšířit aktivity o výhodné slevové balíčky, které by zvýšily prodej vstupenek a motivovaly diváky k návštěvě fotbalových utkání. Jednalo by se zejména o skupinové slevy na vstupenky (např. při koupi 20 vstupenek sleva v podobě 15 % z každé z nich) a volné vstupenky při koupi více lístků (např. při koupi 20 vstupenek, 2 volné lístky na následující zápas). Podle respondentů by dárky k permanentkám zvýšily návštěvnost fotbalových utkání. Navrhuji, aby kromě šály byly poskytovány jako dárek k permanentkám také čepice či kšiltovky, které by určitě diváci přivítali zejména při zápasech v chladnějších obdobích. Diváci by si sami mohli vybrat, zda si vezmou k permanentce šálu nebo čepici/kšiltovku. Také by se dalo uvažovat o dárku v podobě speciálních slevových kupónů na občerstvení na stadionu, kdy by platilo 1 kupón = 1 domácí zápas (např. vybraný nápoj za poloviční cenu).

Dále doporučuji pořádat soutěže o volné vstupenky a permanentky na webových stránkách klubu. Například by se mohlo jednat o různé videosoutěže inspirované známými TV pořady: „Slovácko hledá superstar“ (soutěž o nejlepšího zpěváka klubových písní) či „Slovácko má talent“ (soutěž o nejlepšího amatérského hráče). Kdo by měl zájem zapojit se do soutěže, zaslal by videonahrávku na e-mail marketingového oddělení. Ze zaslaných nahrávek by marketingoví pracovníci vybrali pět nejlepších, ze kterých by hlasováním na webových stránkách klubu vybrali absolutního vítěze sami fanoušci. Vítěz by získal 2 volné permanentky na další sezonu a dárkový poukaz na nákup ve fanshopu v hodnotě 1 000 Kč. Soutěžící na druhém a třetím místě by získali 2 volné vstupenky na vybraný zápas. Dále by mohla opět proběhnout fotosoutěž, která již jednou byla. Tentokrát by nesla název

„Slovácká rodina“ (rodiče a děti v oblečení 1. FC Slovácka na neobvyklém místě v regionu Slovácko). Ze zaslaných fotografií by marketingoví pracovní vylosovali během vybraného zápasu vítěze, který by získal 2 volné permanentky na další sezonu do již zmiňovaného rodinného sektoru. Fotografie se souhlasem vítězů by se daly využít na billboardy, při komunikaci klubu atd. Ve spolupráci s některým ze sponzorů by na konci sezony mohlo proběhnout také slosování všech zakoupených permanentek a výherce by si tak odnesl cenný dar poskytnutý sponzorem (např. bych doporučila klubu domluvu se sponzorem klubu, společností Royal Spa, která by vítězi poskytla lázeňský pobyt v Luhačovicích). To by byl také jeden z motivačních faktorů, proč si zakoupit permanentku.

6.1.5 Reklamní předměty

Prodej reklamních předmětů je podstatnou marketingovou aktivitou fotbalového klubu 1. FC Slovácko. Výzkum prokázal, že více jak polovina respondentů (56 %) vůbec nenakupuje reklamní předměty klubu. Podle nakupujících respondentů pak z výzkumu vyplynulo, že nejpreferovanějším místem nákupu je právě oficiální fanshop na fotbalovém stadionu. Jeho podstatným nedostatkem je zejména nevyhovující umístění přímo na stadionu. Řešením by mohl být pronájem nového prostoru pro fanshop přímo v centru města Uherského Hradiště. Umístěním fanshopu na frekventovanější místo by se mohla zvýšit jeho návštěvnost, prodejnost reklamních předmětů a v neposlední řadě by to vedlo k posílení image klubu na veřejnosti. V současné době jsou volné prostory v nově vznikající obchodní pasáži LUNA v centru města (viz příloha č. 6). K dispozici je prostor o výměře 40 m², cena 4 500 Kč / m² / rok + energie. Prodejna by byla otevřena každý pracovní den např. od 9:30 do 17:30 a prodej by zajišťovala jedna osoba (hrubá mzda cca 15 000 Kč). Navíc jsou při současné široké nabídce sortimentu prostory fanshopu nedostačující a nákup v jiných sportovních prodejnách není u respondentů příliš populární, což dokazuje nutnost změny umístění fanshopu i do jiných prostor. Jinou variantou změny z hlediska menší finanční náročnosti by bylo pak alespoň rozšíření stávajících prostor fanshopu na fotbalovém stadionu a rozšíření otevírací doby, která je nyní pouze v den zápasu či půl hodiny před výjezdem na zápas mimo UH (např. každý pracovní den od 9:30 do 17:30).

Kromě nákupu ve fanshopu nejčastěji respondenti dostávají reklamní předměty darem od přátel a známých. Zde navrhuji zavést celoroční dárkové poukazy v hodnotě 500 Kč, 1 000 Kč a 2 000 Kč.

Dále bych doporučila rozšířit stávající sortiment fanshopu o nové produkty. I když nabízí klub širokou nabídku sortimentu, v porovnání s jinými kluby je to málo. Jak z výzkumu vyplynulo, respondenti by uvítali zejména ručníky a osušky, které doposud v sortimentu chybí. Klub by se také mohl orientovat na ty nejmenší, kteří pro klub představují budoucí návštěvníky. Jednalo by se např. o dupačky, dudlíky, chrastítka nebo různé hračky. Muži navrhovali rozšířit sortiment o trenky a celé soupravy (mikina + kalhoty) a ženy navrhovaly sortiment pro psy (např. různé oblečky, vodítka, hračky). Velmi oblíbené by mohlo být u diváků také povlečení či polštářky. I když se mi nepodařilo zjistit náklady na výrobu nového sortimentu, dle mého názoru zřejmě není nereálnou záležitostí začlenit do stávajícího sortimentu alespoň pár nových výrobků a postupem času jej dále rozšiřovat podle přání zákazníků. Jelikož z výzkumu vyplynulo, že jsou respondenti nespokojeni s cenou sortimentu, doporučila bych vedení klubu se nad věcí zamyslet a zvážit například mimořádně slevové akce na některé produkty z nabídky sortimentu (např. během měsíce června sleva 20 % na dres anebo v den narozenin sleva 50 Kč na vybraný sortiment).

6.2 Návrhy na zlepšení image klubu

6.2.1 Firemní design

Současnou podobu získalo **logo 1. FC Slovácko** v roce 2004, kdy došlo ke změně oficiálního názvu fotbalového klubu. Podle respondentů je dobře čitelné, rozpoznatelné a na první pohled atraktivní. Logo odpovídá současné situaci a postavení klubu v první lize, a proto není třeba ho vylepšovat. Stejně tak **barvy klubu** tvořené bílou a modrou barvou jsou podle respondentů vhodně zvolenou kombinací. Navrhuji i nadále používat současné logo a barvy klubu a co nejvíce je propagovat na všech klubových materiálech a zviditelňovat na veřejnosti. Oba prvky mají významný vliv na image klubu a na to, jak je fotbalový klub vnímán a jaké představy si o něm vytváří veřejnost.

Fotbalový stadion patří k nejmodernějším stadionům v ČR splňující přísná kritéria UEFA a Projektu ligové stadiony 2003, což se potvrdilo i výzkumem, kdy právě **umístění a vzhled stadionu** bylo hodnoceno nejkladněji ze všech faktorů. Zde bych vedení klubu doporučila, aby sledovalo zejména Projekt ligové stadiony 2012 a přizpůsobovalo stadion požadavkům pro prvoligové stadiony. Pokud by klub neměl stadion na mezinárodní úrovni, tak by na něm nemohl hrát první ligu. Prostředí a bezpečnost stadionu je pro návštěvníky fotbalových utkání velmi důležitá. Jelikož se stadion nachází v obydlené části a lidé z okolí měli pár výtek, měl by klub zajistit v okolí stadionu během zápasu dostatečná zabezpečení,

kteřá by ovšem veřejnost neomezovala v běžném životě. Jednalo by se zejména o zajištění bezpečnosti obyvatelstva pořádkovou službou 1. FC Slovácko a Policií ČR před fanoušky. Policie ČR by měla také zajistit neomezené parkování a vjezd ke svému domovu místním obyvatelům. Dále by klub mohl zajistit pravidelný úklid i v okolí stadionu. Občas uklízí stadion v rámci své praxe žáci se zdravotním postižením z Praktické školy jednoleté a dvouleté Mesit. Klub by tak s nimi mohl více spolupracovat a za úklid je odměňovat reklamními předměty, autogramiádami apod. Svou pomocí postiženým dětem by pozitivně zapůsobili na veřejnost.

Podle výsledků výzkumu označila většina respondentů *dresy hráčů* za jednoduché a to z toho důvodu, že se jim takové líbí a nechtěli by výraznější. Dresy hráčů jsou bílé s řadou hlavních sponzorů klubu. Jelikož jsou dresy hodnoceny pozitivně, doporučila bych klubu, aby dresy co nejvíce distribuoval nejenom prostřednictvím fanshopu, ale také například pomocí různých (již zmíněných) soutěží, akcí či slosování během zápasu. Dresy by se tak prostřednictvím svých uživatelů dostaly na veřejnost, a tak posilovaly image i povědomí o klubu.

6.2.2 Firemní kultura

V rámci firemní identity je firemní kultura významným prostředkem ovlivňování celkové image klubu. Je potřeba, aby dobré jméno klubu asociovalo pozitivní a žádoucí mínění veřejnosti. Aby se zaměstnanci a hráči klubu ztotožňovali se symboly klubu, s přístupem vedení a firemní kulturou celého klubu. V tomto případě je důležité, aby vedení klubu vytvářelo jednotný firemní design (např. oblečení a dresy hráčů v barvách klubu, propagace loga na všech propagačních materiálech apod.) a firemní komunikaci společně se svými zaměstnanci a hráči klubu. Doporučuji, aby vedení klubu zejména podporovalo a dostatečně motivovalo, ať už finančními či jinými motivačními faktory, své fotbalové hráče (např. konalo pro ně firemní večírky, poskytovalo k vypůjčení firemní automobily, vyplácelo mimořádné prémie za úspěšný výkon apod.). Právě jednotliví hráči svými dobrými výkony vytváří hrdiny fotbalového klubu (symboly klubu), kteří jsou vzorem pro fanoušky. A proto by je mělo vedení klubu také zapojovat do již zmiňovaných reklamních akcí (rádiové a TV spoty atd.).

6.2.3 Produkt fotbalového klubu

Kvalita fotbalového výkonu je hlavním indikátorem tvorby dobrého jména a pozitivní image klubu na veřejnosti a také hlavním důvodem návštěvy fotbalového utkání. Z výzkumu vyplynulo, že důležitým faktorem ovlivňujícím návštěvnost fotbalového utkání je právě kvalita a přístup hráčů k utkání, celková atmosféra zápasu a prostředí stadionu. Ve svém hodnocení se respondenti přikláněli k nízké kvalitě fotbalového utkání, a to z toho důvodu, že ve srovnání s ostatními šestnácti prvoligovými kluby se nachází Slovácko spíše ve druhé polovině tabulky. V tomto případě by mělo vedení klubu zhodnotit dosavadní fotbalový i realizační tým, napravit jeho nedostatky a vytvořit potřebná opatření k posílení žádoucího mínění o klubu na veřejnosti. Navrhuji také, aby součástí již zmiňovaného spotu v Rádiu Kiss Publikum a TV Slovácku (viz podkapitola public relations) byly výše zmiňované faktory, které ovlivňují diváky při rozhodování, zda navštíví či nenavštíví utkání. Fotbaloví hráči by lákali veřejnost na kvalitní fotbal na nejmodernějším fotbalovém stadionu u nás s příjemnou a přátelskou atmosférou.

S návštěvou fotbalového utkání na stadionu je spojena také nabídka služeb. Tu ohodnotili respondenti převážně jako dostačující. Za severní tribunou B je prostor nazývaný „Slovácká dědina“, ve kterém se nachází občerstvovací stánky, posezení a také ozvučené pódium. Jelikož se zde nachází ozvučené pódium, mohly by se zde konat pravidelná posezení s fotbalovými hráči a autogramiády v doprovodu některé z místních cimbálových muzik či kapel. Také bych doporučila rozšířit počet sociálních zařízení, kterých je v prostoru stadionu nedostatek.

Doprovodný program během zápasu je v současné době tvořen pouze hudbou a zábavu vytváří také samotní věrní fanoušci v kotli zpěvem, transparenty a pokřiky. Respondenti ohodnotili program vcelku jako zábavný, avšak v hodnocení se vyskytovaly střídavě kladné i záporné hodnoty a z toho jsem usoudila, že jedna část respondentů je spokojena s doprovodným programem a druhá část respondentů nespokojena. Navrhuji, aby během zápasu působil na stadionu mezi návštěvníky klubový maskot. Ten by mohl mít případně podobu kreslené postavičky „Garfielda“, kterého na svých transparentech prezentují už delší dobu skalní fanoušci v kotli. V tomto případě by ovšem muselo být využito podoby „Garfielda“ legislativně ošetřeno, protože se jedná o právo duševního vlastnictví. Klub by musel získat licenci od autora na jeho využití. S maskotem by byl spojený předzápasový i poločasový program. Maskot by bavil diváky a zapojoval je do nejrůznějších soutěží a rozdával reklamní předměty klubu. Mohlo by se soutěžit o nejlepšího střelce na branku,

nejlépe povzbuzujícího fanouška apod. Bohatším programem během zápasu by se zvýšila návštěvnost i těch fanoušků, kteří se jdou na zápas zejména pobavit.

7 Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo analyzovat image fotbalového klubu 1. FC Slovácko, zjistit jaké povědomí má veřejnost o klubu, jak hodnotí jednotlivé marketingové aktivity a jak vnímá marketingovou komunikaci klubu jako součást jeho image. Na základě informací získaných prostřednictvím osobního dotazování jsem navrhla taková doporučení, která povedou k posílení image fotbalového klubu, ke zvýšení návštěvnosti jednotlivých utkání a spokojenosti diváků.

Ze zjištěných výsledků marketingového výzkumu vyplynulo pár nedostatků v oblasti komunikace s veřejností. Z hlediska nízké návštěvnosti oficiálních webových stránek vidím největší nedostatek v internetové komunikaci. Vzhledem k fenoménu současné doby, jakým internet je, by tento nástroj komunikace neměl fotbalový klub zanedbávat a nabídnout veřejnosti dostatečné služby prostřednictvím svých webových stránek klubu. Návštěvnost fotbalových utkání by mohla stoupnout pomocí vhodně zvolených nástrojů podpory prodeje, které veřejnost stále více vyhledává. K vyšší spokojenosti návštěvníků by vedly také změny ve fanshopu fotbalového klubu. Dále je třeba, aby prezentace klubu na veřejnosti byla stále nápadná, stejně jako spolupráce se sponzory klubu, kteří jsou pro klub hlavním finančním zdrojem. Možnosti v oblasti komunikace fotbalového klubu jsou široké, avšak důležitá je správná volba a zacílení jednotlivých nástrojů komunikace. Marketingové komunikaci musí tedy klub věnovat dostatek času a pozornosti, aby dokázal prostřednictvím jednotlivých komunikačních nástrojů vytvořit pozitivní image klubu a upoutat pozornost veřejnosti.

Image fotbalového klubu je ovlivněna řadou faktorů, na základě kterých je klub veřejností vnímán. Z výzkumu je zcela zřejmé, že pozitivní image klubu vytváří logo a barvy klubu, moderní fotbalový stadion, jednoduchost v podobě dresů hráčů a výkonný management klubu. Naopak nedostatkem, který nevalně ovlivňuje image klubu, je kvalita fotbalového výkonu. Vzhledem k tomu, že kvalita fotbalového utkání je hlavním důvodem návštěvy zápasu, je třeba vytvořit potřebná opatření vedoucí ke zlepšení fotbalového výkonu. Pro výbornou atmosféru zápasu je třeba obohatit doprovodný program a zlepšit nabídku služeb. Image je komunikační nástroj, kterým se klub na veřejnosti prezentuje.

Aby si 1. FC Slovácko udrželo i do budoucna svou pozici a image prvoligového klubu, mělo by se snažit sledovat dynamicky se měnící okolí a požadavky veřejnosti. Neustále je co zlepšovat. Vhodně zvolenými marketingovými aktivitami a komunikačními nástroji lze docílit vyšší návštěvnosti fotbalových utkání a pozitivní image klubu.

Seznam použité literatury

Monografické publikace

1. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
2. DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
3. DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketing Communications: a European Perspective*. 3. vyd. London: FT Prentice Hall, 2007. 610 s. ISBN 978-0-27370693-9.
4. DOBEŠ, P.; ZAPLETAL, P.; PILÁT, Z.; ČECH, P.; BOČEK, J.; DVOULETÝ, M. *Dáme góla, dáme* 1. vyd. Staré Město: FK Staré Město, 2007. 429 s. ISBN 978-80-239-9259-5.
5. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
6. FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
7. FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6.
8. HANZELKOVÁ, A.; KEŘKOVSKÝ, M.; ODEHNALOVÁ, D.; VYKYPĚL, O. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
9. KISLINGEROVÁ, E. a kol. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2008. 293 s. ISBN 978-80-7179-882-8.
10. KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
12. PAVLŮ, D. a kol. *Marketingové komunikace a image*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. 202 s. ISBN 80-7318-394-3.
13. REDDI C. V. NARASIMHA. *Effective Public Relations and Media Strategy*. New Delhi: PHI Learning Private Limited, 2009. 509 s. ISBN 978-81-203-3646-9.
14. SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

15. VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
16. VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
17. VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Odborná periodika

18. KÁDEKOVÁ, Z. a NEOMÁNI, J. Skrytá síla Public Relations. *Marketing & komunikace*. 2010, roč. XX, č. 1, s. 8 – 10. ISSN 1211-5622.
19. ZIKMUNDOVÁ, H. Sport prodává značky, značky prodávají sport. *Marketing Magazine*. 2009, č. 5, s. 8 – 9. ISSN 1211-7315.
20. HANÁK, J. Internetová populace vlivem rozšíření stárne. NEČASOVÁ, P. Internetová reklama se rozšiřuje o nové formáty. *Marketing & Media*. 2010, č. 47, příloha Média 2010, s. 26 – 28. ISSN 1212-9496.
21. Sociální média v komunikačním mixu. Jen experimentujeme. *Trend Marketing*. 2010, č. 11, s. 18. ISSN 1214-9594.
22. NOVÁK, O. Společná řeč mladé generace a nových forem prodeje. *Marketing & komunikace*. 2009, roč. XIX, č. 3, s. 6 - 7. ISSN 1211-5622.
23. BYSTROV, V. Image je výzvou pro celou firmu. *Marketing Magazine*. 2007, č. 4, s. 8 – 9. ISSN 1211-7315.

Internetové zdroje

24. <<http://www.fcslovacko.cz/akademie.asp?mode=nahled&zalozka=a>>. (18. 11. 2010)
25. <http://www.fcslovackozeny.cz/?page_id=59>. (18. 11. 2010)
26. <<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/getFile?listina.@slCis=700509746&listina.@rozliseni=pdf&listina.@klic=14d5e5bea8107dc09bda1122284f92f1>>. (26. 11. 2010)
27. <<http://www.fanaticos.cz/fanaticos.asp>>. (18. 11. 2010)
28. <<http://czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/4003-10>>. (11. 11. 2010)
29. <<http://fcslovacko.cz/stadion.asp?mode=nahled&zalozka=b>>. (30. 3. 2011)
30. <<http://fcslovacko.cz/tym.asp>>. (30. 3. 2011)
31. <<http://fcslovacko.cz/index2.asp>>. (30. 3. 2011)
32. <<http://www.kisspublikum.cz/team/obchodni-oddeleni/cenik-reklamniho-vysilani.html>>. (4. 4. 2011)

33. <<http://www.radiozlin.cz/reklama-v-radiu/>>. (4. 4. 2011)
34. <http://www.bel-uh.cz/vylep_plakatu/index.php>. (4. 4. 2011)
35. <<http://www.bel-uh.cz/velkoplosna.php>>. (4. 4. 2011)
36. <<http://www.apms.cz/default/file/download/id/93>>. (6. 4. 2011)
37. <<http://www.rajrealit.cz/nemovitosti/pronajem-obchodnich-prostor-29-51-m2-v-centru-uherskeho-hradiste-651661/>>. (4. 4. 2011)

Seznam zkratek

a.s.	akciová společnost
AČ	absolutní četnost
ČMSF	Českomoravský fotbalový svaz
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
DRTV	Direct Response TV
IMC	integrovaná marketingová komunikace
o.s.	občanské sdružení
PR	public relations
RČ	relativní četnost
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
TAT	tematicko-apercepční test
UEFA	The Union of European Football Associations
UH	Uherské Hradiště
ZŠ	základní škola

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. 4. 2011

.....
Bc. Vendula Mráčková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Mánesova 863
686 01, Uherské Hradiště

Seznam příloh

Příloha č. 1: Fotbalový stadion

Příloha č. 2: Fotbalový A-tým muži

Příloha č. 3: Organizační struktura klubu

Příloha č. 4: Oficiální webové stránky klubu

Příloha č. 5: Logo 1. FC Slovácko

Příloha č. 6: Návrhy a doporučení

Příloha č. 7: Dotazník

Příloha č. 8: Základní výsledky analýzy

Příloha č. 9: Třídění dat druhého stupně

Příloha č. 10: Sémantický diferenciál